

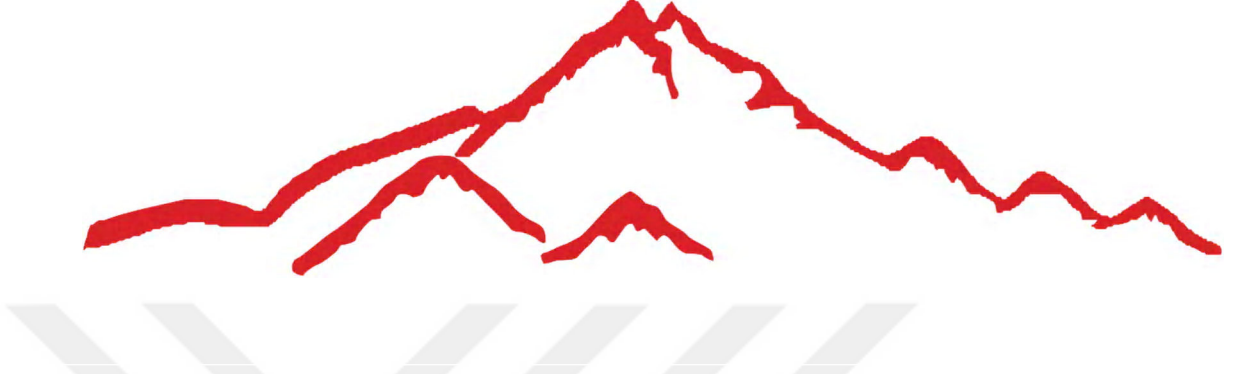


Mahmut KUTLU

RADYO, SİNEMA ve TELEVİZYON

Doktora Tezi

2022



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, SİNEMA ve TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA LİNC KÜLTÜRÜ: TWITTER'DA ÖRNEK
OLAY İNCELEMESİ**

**Hazırlayan
Mahmut KUTLU**

**Danışman
Prof. Dr. Vahit İLHAN**

Doktora Tezi

Nisan 2022, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, SİNEMA ve TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWITTER'DA
ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ
(Doktora Tezi)**

**Hazırlayan
Mahmut KUTLU**

**Danışman
Prof. Dr. Vahit İLHAN**

Nisan 2022, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mahmut KUTLU

imza

T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Anabilim Dalı: Radyo, Sinema ve Televizyon

Program Adı: Radyo, Sinema ve Televizyon

Tez Başlığı: Sosyal Medyada Linç Kültürü: Twitter’da Örnek Olay İncelemesi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 293 sayfalık kısmına ilişkin 06/05/2022 tarihinde *Turnitin* intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 17’dir.

Filtrelemeye alıntılar dâhil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 06/05/2022

Danışman: Prof. Dr. Vahit İLHAN

Öğrenci: Mahmut KUTLU

İmza

İmza

KLAVUZA UYGUNLUK

“SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWITTER’DA ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ” başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Mahmut KUTLU

İmza

Danışman

Prof. Dr. Vahit İLHAN

İmza

Radyo, Sinema ve Televizyon ABD Başkanı

Prof. Dr. Vahit İLHAN

İmza

ÖN SÖZ

Web 2.0 teknolojisiyle sosyal medya, günlük pratiklerimiz içerisinde rutin bir şekilde yer edinmiştir. Yapılan araştırmalar, günümüzde fiziksel dünya ile sanal dünyanın iç içe girdiğini ve bireylerin kendilerini bu sanal dünyada rahatlıkla sunabildiklerini göstermektedir. İfade özgürlüğü ve katılımın ön planda olduğu bu sanal dünyada kişiler herhangi bir engelle karşılaşmadan istedikleri gibi paylaşım yapabilmekte ve istedikleri sosyal gruba dâhil olma imkânına sahip olabilmektedirler. Bu doğrultuda sosyal medya, özellikle kendini gösterme, beğenilme, başkalarını küçük düşürme ve dışlama gibi sanal eylemlerin de rahatlıkla uygulanabildiği bir mecraya dönüşebilmektedir. Bu da sosyal medya ile ilgili birçok problemi beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada karşımıza çıkan önemli sorunlardan biri “linç” olgusudur. Belirli bir topluluğun iradesini temsil ettiklerini iddia eden bir grup insan tarafından uygulanan yasadışı cezalar ve bu grubun yapılanlar karşısında dokunulmazlık beklentisi ile hareket etmesi şeklinde tanımlanan linç kavramı, günümüzde sosyal medyada sürekli karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ortamlarında gerçekleşen linç girişimleri kimi zaman sadece sanal mecralarda kalırken, kimi zamanda fiziksel ortamlara yansıyabilmektedir.

Linç olgusunun sosyal medya ile ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada, Twitter platformundaki bir linç örneği üzerinde durulmaktadır. Linç olgusuna, büyük oranda etkisi olduğu düşünülen sosyal medyanın rolü göz önünde bulundurularak popüler kültürün etkisi çerçevesinden bakılmaktadır. Çalışmanın ortaya çıkma sürecinde en başta akademik duruşuyla örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Vahit İLHAN’a, yerli ve yabancı kaynak temininde yardımlarını esirgemeyen, aynı zamanda alanla ve yöntemle ilgili önerileriyle çalışmaya ciddi bir katkı sağlayan hocam Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN’e en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu uzun ve zorlu süreçte her türlü maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma, tez sürecinde en büyük destekçim olan **Alemdar SULTAN** ve **Aliye SULTAN**’a şükranlarımı sunarım.

Mahmut KUTLU, Kayseri - 2022

SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWITTER’DA ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Mahmut KUTLU

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Nisan 2022

Danışman: Prof. Dr. Vahit İLHAN

ÖZET

Sosyal medya, ifade özgürlüğü, sosyalleşme ve katılım gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra şiddet ve nefret söylemi gibi istenmeyen gelişmelere de sahne olmaktadır. Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde farklı etnik, siyasi, ideolojik ve dini kimlikler sosyal medyada linç edilmektedir. Küçümseme, nefret etme, dışlama, yabancılaştırma ve cezalandırma gibi olguların karşılığı olarak linç girişimi, sosyal medyada her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle linç olgusu, sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda önem arz etmektedir. Bu tez çalışması, hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarında gerçekleşen linç olaylarının hangi öğelerle inşa edildiğini ve linç kültürünün yapı taşlarını saptamayı amaçlamaktadır. Linç olgusunun sosyal medyadaki görünümünün ele alındığı bu çalışmada, Twitter platformunda yaşanan “Luppo alan dayı” linç örneği üzerinde durulmaktadır. Linç olgusuna, büyük oranda etkisi olduğu düşünülen sosyal medyanın rolü göz önünde bulundurularak popüler kültürün etkisi çerçevesinden bakılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi açıklanmış, ikinci bölümünde yeni medya ortamlarındaki olanaklar ve olası iletişim riskleri tartışılmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medyada linç kültürüne değinilmiş dördüncü bölümde ise yöntem ve araştırma bulgularının değerlendirilmesine yer verilmiştir. Sonuç kısmında elde edilen bulgular araştırma soruları doğrultusunda analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ve göstergebilimsel teknik çerçevesinde tasarlanarak, örnek olay incelemesi (vaka çalışması) üzerinden yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyada lincin bir kültüre dönüştüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Linç Kültürü, Luppo, Mahremiyet

LYNCH CULTURE IN SOCIAL MEDIA: CASE STUDY ON TWITTER

Mahmut KUTLU

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

PhD Thesis, April 2022

Supervisor: Prof. Dr. Vahit İLHAN

ABSTRACT

Social media is the scene of positive developments such as freedom of expression, socialization and participation, as well as undesirable developments such as violence and hate speech. In Turkey and in many countries of the world, different ethnic, political, ideological and religious identities are lynched on social media. The lynching attempt, which corresponds to the phenomena such as contempt, hatred, exclusion, alienation and punishment, is increasing day by day in social media. For this reason, the phenomenon of lynching is important in studies on social media. This thesis study aims to determine the building blocks of the lynching culture and the elements of the lynching events that take place on social media platforms, which have become an inseparable part of life. In this study, in which the appearance of the lynching phenomenon in social media is discussed, the example of the "Luppo alan dayı" lynching on the Twitter platform is emphasized. Considering the role of social media, which is thought to be largely effective in the prevalence of the phenomenon of lynching, the concept is viewed from within the framework of the impact of popular culture. In the first part of the study, the development of new communication technologies is explained, in the second part, the possibilities and possible communication risks in new media environments are discussed. In the third part, the culture of lynching in social media is mentioned, and in the fourth part, the evaluation of the methods and research findings is given. The findings obtained in the conclusion part were analyzed and interpreted in line with the research questions. The study was designed within the framework of discourse analysis and semiotic technique, which is one of the qualitative research methods, and carried out on a case study. As a result of the analysis, it has been determined that lynching in social media has turned into a culture.

Keywords: Social Media, Twitter, Lynch Culture, Luppo, Privacy

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWITTER'DA ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KLAVUZA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ ve SOSYAL MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi	11
1.1.1. İnternetin Doğuşu ve Web 2.0.....	12
1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	16
1.1.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması	18
1.2. Yeni Toplum Düzeni: Ağ Toplumu	25
1.3. Sosyal Medya.....	30
1.3.1. Sosyal Medya Ortamları	32
1.3.1.1. Sosyal Ağlar	35
1.3.1.2. Facebook	36
1.3.1.3. Instagram.....	40
1.3.1.4. LinkedIn	42
1.3.1.5. YouTube.....	44

1.3.1.6. TikTok.....	47
1.3.2. Bloglar	48
1.3.2.1. Mikrobloglar.....	50
1.3.2.1.1. Twitter	52
1.3.2.1.2. Tumblr	60
1.3.3. Wikiler	61
1.3.3.1. Wikipedia	62
1.3.3.2. Wiktionary ve Diğer Wikiler.....	63
1.3.4. Podcast.....	63
1.3.5. Pinterest.....	64
1.3.6. Foursquare.....	66
1.3.7. Flickr.....	67
1.3.8. Slideshare	68
1.3.9. Anlık Sosyal Mesajlaşma Uygulamaları.....	69
1.3.9.1. WhatsApp.....	69
1.3.9.2. Facebook Messenger.....	71
1.3.10. Diğer Uygulamalar	72
1.4. Gündelik Hayat ve Sosyal Ağ Siteleri.....	73
1.4.1. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	77
1.4.2. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	87

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA İLETİŞİM OLANAKLARI ve RİSKLERİ

2.1. Dijitalleşen İletişimin Yapısı	92
2.1.1. Katılımcı Kültür	95
2.1.2. Kullanıcılarını Cesurlaştıran Yeni Medya	96
2.1.3. Hız ve İletişim	97
2.1.4. Şeffaflık.....	99
2.2. Yeni Medya Ortamlarında İletişim Olanakları ve Riskleri	99
2.3. Yeni Medyada Olası İletişim Riskleri.....	105
2.3.1. Nefret Söylemi	105
2.3.2. Mahremiyetin İhlali	107

2.3.3. Dijital Gözetim	108
2.3.4. Kişisel Verilerin Korunması	108
2.3.5. Dildeki Dönüşüm.....	110
2.3.6. Sanal Linç	111
2.3.7. Diğer Olası Riskler	112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ

3.1. Kitle	114
3.1.1. Kitle Kültürü ve Özellikleri	117
3.1.2. Kitle Kültürü Yerine Popüler Kültür	119
3.1.3. Kitle Psikolojisi ve Linç	125
3.2. Linç Kavramı	132
3.2.1. Linç Tarihi.....	132
3.2.2. Dünyada Linç Örnekleri	134
3.2.3. Linç Türleri	142
3.3. Lince Kuramsal Yaklaşımlar	144
3.3.1. Şiddet Kavramı ve Şiddetin Tipolojisi (Kültürel Yaklaşım)	147
3.3.2. Engellenme-Saldırganlık Kuramı (Sosyal Psikolojik Yaklaşım).....	152
3.3.3. Yön Değiştirme - Suçlu (Günah Keçisi) Arama	156
3.3.4. Sorumluluğun Dağılması - Kimliksizleşme.....	159
3.3.5. Ön Yargı (Kültürel Yaklaşım).....	162
3.3.6. Ayrımcılık: Biz ve Öteki Ayrımı.....	162
3.3.7. Milliyetçilik.....	164
3.3.8. Neoliberal Devlet Yapılanması (Ekonomik Yaklaşım).....	168
3.4. Sosyal Medyada Linç Kültürü	169
3.4.1. Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi	175
3.4.2. Sosyal Medyada Popüler Kültür İkonları	179
3.4.3. Sosyal Medyada Popüler Kültür Unsuru Olarak Linç.....	182

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi.....	188
4.1.1. Araştırma Konusu.....	193
4.1.2. Araştırma Soruları	194
4.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	194
4.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	195
4.1.5. Araştırmanın Örneklemi	195
4.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	196
4.2.1. “Luppo Alan Dayı” Örnek Olay İncelemesi.....	196
4.2.1.1. Makro Yapı İncelemesi.....	196
4.2.1.2. Mikro Yapı İncelemesi.....	201
SONUÇ	270
KAYNAKÇA	280
EK 1: Tweet Dizilerini Gösteren Ekran Resimlerinden Örnekler.....	297

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABD	: Anabilim Dalı
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
KKK	: Ku Klux Klan
TDK	: Türk Dil Kurumu
TT	: Trend Topic
TV	: Televizyon
vb.	: ve benzerleri
www	: World Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın İletişim Kapasiteleri.....	22
Tablo 1.2: Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması.....	24
Tablo 1.3: Popüler Sosyal Mecer Uygulamaları.....	34
Tablo 1.4: Kurumsal Blog Türleri	49
Tablo 2.1: İletişimin Değişen Yeni Karakteri	95
Tablo 2.2: Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar ve Riskler	102
Tablo 3.1: Linç Eylemlerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	141
Tablo 4.1: Twitter Söylem Çözümleme Şablonu.....	192
Tablo 4.2: “Luppo Alan Dayı” Örnek Olayına İlişkin Temalar	207
Tablo 4.3: Grup Liderlerinin Karakteristik Özellikleri	235
Tablo 4.4: “Luppo Alan Dayı” Örnek Olayındaki Tweetlerin Yapısal Temaları.....	256

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Facebook Logosu.....	37
Şekil 1.2: Facebook Kurumsal Logosu.....	39
Şekil 1.3: Yıllar İçinde Değişen Instagram Logoları.....	41
Şekil 1.4: LinkedIn Logosu.....	42
Şekil 1.5: YouTube Yenilenen Logosu	45
Şekil 1.6: TikTok Logosu	47
Şekil 1.7: Dünya Çapında TikTok İndirme İstatistikleri	47
Şekil 1.8: Twitter'ın Eski ve Yeni Logosu	53
Şekil 1.9: Twitter Doğrulanmış Rozet İşareti	57
Şekil 1.10: Dünya Geneline Twitter Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	59
Şekil 1.11: Tumblr Tanıtım Sayfası	60
Şekil 1.12: Tumblr Açıklama Sayfası.....	61
Şekil 1.13: Wikipedia Uygulamasının Amacını ve Formatını Anlatan Ana Sayfası	63
Şekil 1.14: Wiktionary Ana Sayfası	63
Şekil 1.15: Pinterest Logosu	65
Şekil 1.16: Pinterest İşneleme Görseli	65
Şekil 1.17: Foursquare Logosu	66
Şekil 1.18: Flickr Logosu.....	68
Şekil 1.19: Slideshare Logosu.....	68
Şekil 1.20: En Popüler Sosyal Medya Uygulamaları 2022	69
Şekil 1.21: WhatsApp Gizlilik Bildirimleri	70
Şekil 1.22: Facebook Messenger Logosu	71
Şekil 1.23: Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanıma Açılma Tarihleri Çizelgesi	73
Şekil 1.24: İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve İnternet Kullanımı, 2011-2021	77
Şekil 1.25: Küresel Dijital Nüfus 2022	78
Şekil 1.26: Dijital Büyüme	79
Şekil 1.27: Global İnternet Kullanımına Genel Bir Bakış	79
Şekil 1.28: Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	80
Şekil 1.29: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	81
Şekil 1.30: Türkiye Yıllık Dijital Büyüme Oranları.....	82
Şekil 1.31: Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri	82

Şekil 1.32: Türkiye’de İnternet Kullanım Araçları	83
Şekil 1.33: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Siteler	83
Şekil 1.34: Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları	84
Şekil 1.35: Türkiye’de Medya İle Ortalama Geçirilen Zaman	84
Şekil 1.36: Türkiye’de Mobil Cihaz Kullanımı	85
Şekil 1.37: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	85
Şekil 1.38: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı	86
Şekil 1.39: Türkiye’de İnternet Kullanım Alışkanlıkları	86
Şekil 1.40: Türkiye’de Twitter Kullanıcı İstatistikleri	87
Şekil 2.1: Medya Sosyolojisinde Bilgiler Zinciri	96
Şekil 3.1: Mississippi Ku-Klux Klan Kılık Değiştirmeleriyle Yakalandıkları An	135
Şekil 3.2: Dünyadan Bir Linç Örneği	137
Şekil 3.3: 1882 Yılında Siyah Bir Adamın Linç Edilmesi	138
Şekil 3.4: İnsanlar Arasındaki Şiddetin Tipolojisi	149
Şekil 3.5: Ulrich Beck’e Göre Toplumsal Gerçekliğin Üç Düzeyi	171
Şekil 4.1: Markette Sıra Bekleyen Kişinin Fotoğrafı	198
Şekil 4.2: Yeniçağ Gazetesi’nin Haber Görseli	203
Şekil 4.3: Vin Diesel	213
Şekil 4.4: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	215
Şekil 4.5: Bilim Kurulu Üyelerinden Prof. Dr. Tevfik Özlü	216
Şekil 4.6: Alışveriş Yapan Kişi ve R.T.Erdoğan	217
Şekil 4.7: Aziz Nesin’in Linç Aracı Olarak Kullanılması	218
Şekil 4.8: Fransa Kraliçesi Marie Antoinette	219
Şekil 4.9: Hastane Girişi	227
Şekil 4.10: Pencereden Bakan Kadın	228
Şekil 4.11: Afrikalı Bir Çocuk	230
Şekil 4.12: Markette Alışveriş Yapan Kişi	234
Şekil 4.13: Markette Kola Alırken Fotoğrafı Çekilen Kişi	236
Şekil 4.14: Sigara Alırken Fotoğrafı Çekilen Kişi	237
Şekil 4.15: Luppo ve Halley Kıyaslaması	246
Şekil 4.16: Kurtlar Vadisi Dizi Karakterleri	247
Şekil 4.17: Mizahın Linç Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Örnek	248

Şekil 4.18: Koronavirüs Mikropları	250
Şekil 4.19: Luppo Görseli	251
Şekil 4.20: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi 2020 Güncellemesi.....	252
Şekil 4.21: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi 2020 Update.....	253
Şekil 4.22: Canan Karatay	254
Şekil 4.23: Koronavirüs ve Luppo	254
Şekil 4.24: Çöp Konteynerına Yağan Luppolar	255
Şekil 4.25: Ekmek Resmi.....	259
Şekil 4.26: Twitter’ın İletileri Sınıflandırdığı İkonlar	261
Şekil 4.27: “Harika Birşeysin #luppo” Görseli	268



GİRİŞ

2000’li yıllardan itibaren dünya çapında hemen hemen herkesin ilgi gösterdiği bir mecra haline gelen sosyal medya platformları, ülkemizde de aynı ilgi yoğunluğuyla karşılanmıştır. Özellikle son yıllarda sayıları daha da artan sosyal medya platformları, sosyal hayatın bir parçası olmayı başarmıştır. İnternet’te geçirilen zamanın bir kısmını bu platformlar oluşturmaktadır. Böylesine hayatı kaplayan ve her geçen gün kullanıcı talepleri doğrultusunda yenilenerek varlığını devam ettiren bu ortamlara kayıtsız kalmak elbette mümkün değildir. Kullanıcı ile aradaki ilgiyi devamlı canlı tutmak ve kurulan bağın devamını sağlamak için bu platformlar sürekli güncellenmektedir. Temel kullanıcılarını belirli bir kesimden ziyade toplumdaki her kesim insandan oluşturan bu ağlar, insanlar tarafından takip edilip hızlıca benimsenmektedir. Sosyal ağların en genel özelliği her sınıftan, kültürden ve yaştan insanı, aynı ortamda buluşturmasıdır.

Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin her alanda kullanılmasıyla fiziksel dünya ile sanal dünya iç içe geçmiş durumdadır. Uzun bir geçmişe sahip olmamasına rağmen kullanım alanının genişliği ve kullanım kolaylığı itibariyle sosyal medya, bireylerin vazgeçilmez etkileşim alanı haline gelmiştir. Geleneksel medya araçları, yayıncılık için profesyonel bilgi ve tasarım gerektirirken sosyal medya ortamları kullanıcıların kendi içeriklerini rahatça yayınlatabilmelerine olanak tanımıştır. Bu sayede geleneksel medya unsurlarının hepsini içerisinde barındıran sosyal medya ortamlarında kullanıcılar her geçen gün iletişim deneyimlerini daha da zenginleştirmektedirler.

Sosyal medyada insanlar bilgilerini, deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşmak üzere bir araya gelmektedirler (Safko & Brake, 2009, s. 5). Bilginin sınırsız paylaşımı ve depolanması, etkileşim özelliği, geleneksel medyada yer bulamayanların seslerini duyurabilmeleri nedeniyle yeni medya, insanların yaşamında önemli bir konuma gelmiştir (Sayımer, 2014, s. 15). Facebook’un başlattığı; Twitter, Flickr, Instagram ve Pinterest’ in devam ettirmesiyle insanların hayatında daha çok yer edinen sosyal medya

(Özutku vd., 2014, s. 63); profiller, yorumlar, arkadaş listeleri, özel mesajlaşma gibi özelliklerinin yanı sıra video ya da fotoğraf paylaşımı gibi ek özellikleriyle, anlık mesajlaşma, blog teknolojileri içerisinde kurulmasıyla, mobil etkileşimi destekleyen özellikleriyle (Boyd & Ellison, 2008) artık her an yanımızdadır. Katılımın ön planda olduğu bu sanal dünyalarda kişiler genellikle bir engele takılmadan istedikleri gibi paylaşım yapabilmekte ve istedikleri sosyal gruba dâhil olma imkânına sahip olabilmektedirler. Buradaki katılımın hedefi sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri öğrenmek ve paylaşmak ve böylece diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaktır.

Teknolojik yenilikler vasıtasıyla “etkileşimlilik, dijitallik, modülerlik ve hipermetinlilik” bileşenleri, medyanın yeni bir sıfat almasına neden olmuştur. Bu bileşenleri sayesinde yeni medya, toplumları ve bireyleri kontrol etme, yönlendirme, etkileme ve düşündürme gücüne sahiptir (Yengin, 2012). Yeni medya, bir bölümü iletişim araçlarına özgü yapıları diğer bölümü ise bilgisayarlara özgü işlemleri içeren iki yönlü bir medyadır (Törenli, 2005). Sayısal tabanlı yapısı, interaktif ve kullanıcı talebi üzerine uyarlanabilmesini olanaklı kılmaktadır. Yeni medya ortamları metinleri, görüntüleri ve sesin birleşimlerini bir araya getirebilmektedir. Menfaat veya endişelere dayalı olarak toplumsal olgular oluşturabilmekte, böylece diğer medyalardan daha çok bilgi sunabilmektedir (Pavlik, 2013). Hayatın her alanında varlığını gösteren sosyal medya, kimi zaman kullanıcılarının tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kullanımı bu denli kolay olan ve etkileşim alanı bu kadar geniş olan bu iletişim ağlarında bazı iletişim risklerinin yaşanması da kaçınılmaz olmaktadır. Örneğin bir grubu aşağılama veya dışlama ifade özgürlüğü ile karıştırılabilmektedir. Halbuki bireylerin en temel haklarından biri olan ifade özgürlüğünde duygu ve düşünceler aktarılırken karşıdakini rencide etmemek esastır. Dolayısıyla insanların doğuştan sahip oldukları dil, renk veya etnik köken gibi özellikler bağlamında yapılan küçümsemeler ifade özgürlüğü ile karıştırılmaktadır.

İnternet özgürlüğü ayrı bir gündemi olmadan, sadece daha fazla temel politik özgürlüklerin önemli bir girdisi olarak düşünülmesi gereken uzun bir oyundur (Shirky, 2018, s. 162). Bu konuda Anne Weber, “Nefret Söylemi El Kitabı”nda (2009, ss. 1-2) çok kültürlü toplumlarda ifade özgürlüğünün vicdan ve düşünce hakkı veya ayrımcılığa maruz kalmama gibi başka haklarla uzlaştırılmasını; ifade özgürlüğünün her ne kadar

geniş kapsamı olursa olsun bazen kullanımında kısıtlamaların gerekli olabileceğini söylemektedir. Benzer şekilde kullanıcıların üçüncü şahıslarca görüntülenmesine izin vermediği kişisel verilerine ulaşmak ve bu verileri sahibinden izin almadan herhangi bir platformda kullanmak ta sosyal medya ortamlarında hareket özgürlüğü yanılığısıyla gerçekleşmektedir. Bu durum sosyal medya ortamlarının çok geniş bir ortama sahip olması ile açıklanabilmektedir. Sosyal ağların denetimi zorlaştıran engin yapısı kullanıcıların rahat ve özgürce hareket etmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en büyük olanağın diledikleri herhangi bir konuda istedikleri kadar/sınırsız paylaşım yapmaları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kimileri tarafından kullanıcı tabanlı olan yeni Web 2.0 ortamının yanlış bilgilere zemin hazırladığı öne sürülmektedir. Bu eleştiriler günümüzde sosyal ağlar için de geçerlidir (Kara, 2013). Medya ve iletişim üzerine yapılan tartışmaların odak noktasında sosyal ağların kullanıcılarının hayat pratiklerini etkileyip yeni tutumlar geliştirmesi ve iletişimde yaşanan olumsuz durumlar yer almaktadır. Bu ortamlar arasında Twitter, Instagram ve Facebook gibi uygulamalar insan yaşamının her alanına etki etmesi sebebiyle medya tartışmalarında başrolü oynamaktadır. Tartışılması gereken asıl nokta kullanıcının sosyal medya ortamında hareketsiz durmaması, olan biteni seyretmemesidir. Kullanıcı bu ortamlarda hiç zorlanmadan içerik paylaşma, blog oluşturma, yorum yapma, diğerlerini takip etme ve tartışma ortamlarına katılabilmektedir. Sosyal medya ortamları devamlı hareket eden bir kullanıcı karakteri oluşturmaktadır. Sadece bekleyip diğer bireyleri takip eden pasif kullanıcı profillerine ender rastlanılmaktadır. Sosyal medya yapısı gereği katılım ve paylaşım pratiği gerektirmektedir. Kullanıcılarını metin, ses veya fotoğraf gibi her türden içerikler paylaşmaya yönlendirmektedir. Bu durumda etkileşime geçme ve sosyalleşme gibi olumlu gelişmelerin yanısıra nefret söylemi, mahremiyetin ihlali, dijital gözetim gibi iletişim riskleri de sosyal medya ortamlarında kaçınılmaz olmaktadır.

Nefret söylemi genellikle farklı gruplara yönelik tahammülsüzlük sonucunda ortaya çıkan bir iletişim riskidir. Sosyal medyada görülen nefret söylemlerinin içerikleri çoğunlukla aşağılama, küfür veya hakaret cümleleri ile hazırlanmaktadır. Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim gibi risklerde kişilik haklarına saygı duymamanın neticesinde gerçekleşmektedir. Sosyal medya ortamlarında bu etik ihlaller çok kolay bir şekilde üretilmekte ve her geçen gün sayıları artmaktadır. Sosyal medyada karşımıza çıkan

önemli iletişim risklerinden bir diğeri de “linç” olgusudur. En genel tanımıyla “karşıdakini cezalandırma” şeklinde anlaşılabilecek linç, sosyal medyada sıklıkla görülmektedir. Tarihsel süreçte linç, daha çok şiddet kavramıyla ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Anlamalı bir şeyler aramak için geçmişin kayıtlarına bakan her insan, marjinal surette bir fenomen olarak şiddeti görecektir (Arendt, 2018, s. 15). Tanıl Bora (2011) ve Murat Paker (2006) gibi araştırmacıların aktardığına göre özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan iç savaştan sonra beyazların siyahlara uyguladığı linç olayları linç olgusunun tanımlanmasında büyük oranda etkili olmuştur. Siyahlara uygulanan linçler, herhangi bir meşru zemine oturtulmadan öfke ve şiddet dürtüleri ile gerçekleşmiştir. Bunların gerekçesi olarak ta toplumsal denetim gibi mekanizmalar gösterilmiştir. Sadece Amerika ile sınırlı kalmayıp tüm dünya ülkelerinde rastlanan linç eylemlerinde, genellikle cezaların yetersizliği algısı, lincin meşru görülerek toplum tarafından benimsenmesi ve herhangi bir toplumsal grubu denetim altına alma gibi fenomenlerin etkili olduğu görülmektedir.

Toplumsal hayat içerisinde uzun zamandan beri fiziksel olarak varlığını sürdüren linç, sosyal ağların hayatın bir parçası olmasıyla beraber bu ortamlarda da çok geçmeden yerini almıştır. Teknolojik gelişmeler ile birçok yapı ve olgunun değişime uğradığı gibi linç de bir değişim geçirmiştir. Fiziki mekânda hala devam etmekle beraber sanal ortamlarda da kılık değiştirerek simgesel bir boyutta varlığını devam ettirmektedir. Linç olaylarına kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde yapılan araştırmalar linç gruplarının nasıl örgütlendiğine bakmakta; linç eylemlerini şiddet ve saldırganlık olguları üzerinden ele almaktadırlar. Bu yaklaşımların çoğunun temel amacı lincin oluşum sürecini açıklamaya çalışmak ve lince neden olan psikolojik, siyasi ve toplumsal ardaları belirleyebilmektir. Bunların yanısıra lincin gerekçeleri olarak nitelendirilen politik ve ekonomik nedenlerde analiz kapsamına alınmaktadır. Bu kapsamda çeşitli sınıflandırılmalar oluşturulmakta ve tutarlı sonuçlar ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Linç eylemlerini süreçleri ile birlikte açıklamaya çalışan kuramsal yaklaşımlar genel olarak; sosyal-psikolojik yaklaşım, yapısalcı (ekonomik) yaklaşım ve kültürel yaklaşım olmak üzere üç çatı altında toplanmaktadır. Sosyal-psikolojik yaklaşım, toplumdaki sosyal ve psikolojik etkenlere yoğunlaşırken, yapısalcı yaklaşım, linç

eylemlerini ekonomik nedenlerde aramaktadır. Kültürel yaklaşımlar ise linç eyleminde zarar gören dezavantajlı grupları açıklamaya çalışmaktadır. Lince yönelik olarak geliştirilen bu yaklaşımların ve alt başlıklarının her birinde linç olgusu şiddet ile ilişkilendirilmektedir. Şiddet ve linç birbirinden ayrı düşünülmemekte, içerisinde herhangi bir şiddet ögesi barındırmayan lincin varlığından da söz edilememektedir.

Lincin sosyal ağlarda nasıl gerçekleştirildiğini araştıran bu çalışmada da linç olayları şiddet bağlamında ele alınmış, bu konuda Hannah Arendt (2018), Cherles Tilly (2009), Erich Fromm (1990) gibi düşünürlerin açıklamalarından faydalanılmıştır. Ayrıca linç eylemlerinin kitle psikolojisi ile ilişkilendirilip çözümlenmesinde Gustave Le Bon tarafından kaleme alınan “Kitleler Psikolojisi” (2015), Sigmund Freud tarafından yazılan “Kitle Psikolojisi” (2020) ve Elias Canetti tarafından yazılan “Kitle ve İktidar” (2017) kitapları çalışmanın sorunsalı noktasında öncül birer referans olarak kullanılmıştır. Sosyal medyada lincin nasıl gerçekleştiği noktasında ise Pierre Bourdieu’nun (1995/1997) simgesel şiddet kavramı yol gösterici olmuştur.

Linç olaylarının, kitlelerin bir araya gelmesiyle nasıl ilişkilendiğini anlamak isteyen Fransız antropolog ve sosyolog Le Bon, kitlelerin psikolojik dinamiklerini açığa çıkarmaya çalışmıştır. Kitle psikolojisinin kurucusu konumunda olan Le Bon’un argümanının merkezinde; kitlelerin bir araya gelerek kültürel olarak kodlanmış linç stratejileriyle hareket ettikleri yer almaktadır. Dolayısıyla gözlemlerinde kitlelerle bireyler arasındaki farklara, kitleler arasındaki karmaşaya ve kitlelerin harekete geçme mekanizmalarına yoğunlaşmıştır. Fransız Devrimi başta olmak üzere her türlü devrime karşı şüpheli tavrıyla bilinen Le Bon’un linç konusundaki vurgusu kitle insanının lince meyilli olduğu yönündedir. Le Bon’un kitle eylemlerinin psikolojik doğası hakkında yapmış olduğu gözlemler linç araştırmalarında önemli perspektifler açmıştır. Ancak bu, linç olgusunun her açıdan değerlendirilebilmesi için tek başına yeterli olmamıştır. Freud’un sürü içgüdüleri ve sürü liderlerini açıklaması, linç olaylarını çözümleme noktasında Le Bon kadar önemli veriler sunmuştur. Le Bon ve Freud’un yaklaşımlarında linç, kitle tarafından uygulanan pratiklerdir. Canetti ise politik mücadelelerin en önemli silahlarının ancak kitle eylemleri olabileceğini belirterek kitlenin iktidar ile ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Ona göre linç iktidarın bir parçasıdır. Toplumdaki linç pratikleri iktidar dolayımıyla gerçekleşmektedir.

Bu düşünürlerin anlatılan çalışmalarındaki önemli tespitleri yapılan araştırmanın teorik bölümünün tasarlanması için ön ayak olmuştur. Ancak lincin etraflıca açıklanmasında ve sağlam bir kuramsal temele oturtulmasında Murat Belge (2006), Tanıl Bora (2011) ve Murat Paker (2006) gibi araştırmacıların da linç hakkındaki çalışmalarına bakılmıştır. Türkiye’de lincin sebeplerini araştıran yazarların buluştukları ortak nokta lincin ‘karmaşık doğası’ üzerinde yoğunlaşarak; linç eylemlerini daha iyi anlayabilmek için lincin toplumsal, ideolojik, kültürel ve ekonomik koşullarda nasıl gerçekleştiğini araştırmaktır. Murat Belge, “Linç Kültürünün Tarihsel Kökeni Milliyetçilik” çalışmasında yeni bir dalga halini almaya yüz tutan milliyetçi saldırganlığın sebebinin ulus-devlete duyulan inancın son kırıntıları olduğunu ileri sürmüştür. Söyleşi tarzında hazırlanan çalışmada, ulus-devletin kuruluş aşaması, lincin tarihsel kökeni ve milliyetçiliğin rolü üzerinde durulmuştur. Linç pratiklerinin hangi hedeflere yöneltildiğini anlamlandırma sürecinde Tanıl Bora tarafından hazırlanan “Türkiye’nin Linç Rejimi”, lincin hedef aldığı kesimleri; azınlıkları ve linci besleyen tarih anlatısını konu edindiği için literatüre katkıda bulunan önemli çalışmalar arasındadır. Murat Paker ise “Psiko - Politik Yüzleşmeler” çalışması ile son on yılın önemli olayları üzerinden lincin psiko-politik panoramasını sunmuştur.

Son yıllarda medya araştırmaları arasında bireysel ve toplumsal öneminin kavranması ile ‘medya ve linç’ konulu çalışmaların sayısı artmıştır. Literatürde alan taraması yapıldığında özellikle 2010 yılından itibaren linç konusunda yapılan çalışmaların medya ve linç ilişkisini birlikte ele aldıkları görülmektedir. Medyanın hayat pratiği konumuna yükselmesi ile beraber linç olaylarında da medyayı merkeze alan yeni yönelimlerin olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda araştırmacılar herhangi bir zaman diliminde gerçekleşen linç olaylarını tanımlamak için çeşitli veri toplama teknikleriyle bilgi toplamışlardır. Araştırmaların odak noktasını geleneksel medya üzerinde yaşanan linçler oluşturmaktadır. Betül Baki’nin “Türkiye’de 1991-2011 Döneminde Gerçekleşen Linç Eylemlerinin Analizi” isimli yüksek lisans tezinde (2013), her bir linç eylemi kategorisinin altında yatan nedensel mekanizmaların farklı olacağı varsayımıyla gazeteler incelenmiş, linç eylemlerinin kapsamlı analizi yapılmıştır. Çalışma, Türkiye’de (işsizlik ile tetiklenen) adi linç eylemlerinin kategorik olarak en fazla gerçekleşen linç eylemi olduğunu, 2000’li yıllardan sonra yoğunlaşan

eylemlerin büyük bir çoğunluğunun ise etnik motivasyonlu eylemler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ayrıca Ahmet Özgür (2007) tarafından yapılan “Türkiye’de Linç Olgusu: Farklı Grupların Linç ve Toplumsal Şiddet Konusundaki Düşünceleri” isimli yüksek lisans tezi, alanda yapılan çalışmalar arasındadır. Bu çalışmada ise son yıllarda Türkiye’de artan toplumsal şiddet biçimlerinden “linç” olgusunun farklı gruplar tarafından nasıl anlamlandırıldığı incelenmiştir. Çalışma, linç olgusunun saldırganlık ve şiddet gibi unsurlardan oluşması sebebiyle toplum tarafından doğal olarak olumsuz bir eylem olarak görüldüğünü ancak bu olumsuz algının farklı koşullardaki linç olaylarında kırılmaya uğrayabildiğini ve bazı linç girişimlerinin meşru kabul edilebildiği sonucuna ulaşmıştır.

Linç olaylarını tanınabilir kılma pratiği linç bireyleri veya gruplarının gündelik pratikleri tarafından sürekli kırılmaktadır. İnsanlar herhangi bir olumsuz durum karşısında şiddete başvurarak diğer insanları linç etmeyi günlük pratiğin bir parçası olarak kendi yaşamlarına karmaşık bir biçimde dâhil etmişlerdir. Hemen her gün geleneksel ana haber bültenlerinde veya sosyal medyada şiddet, saldırganlık ve ötekileştirme eylemlerine tanık olmaktadır. Özellikle sanal mecralarda gerçekleşen linç eylemleri sınırlarının belirlenip linç eylemi olarak tanımlanması bakımından geleneksel medya araçlarına göre daha karmaşık bir yapıdadır. Çünkü bu ortamlarda gerçekleşen linçler fiziki linçten daha farklı bir manzaraya sahiptir. Byung Chul Han’ın da belirttiği gibi (2016) sessiz ve görünmez bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Geleneksel anlamda fiziksel linçler öldürme, darbeleme veya dövme gibi saldırganlık reflexleri ile ilişkilendirilirken yeni medya ortamındaki linçlerde bu gibi durumlar söz konusu değildir. Ancak sosyal medya ortamlarında yaşanan linç eylemleri bazen sadece sanal ortamlarda kalırken, bazende fiziksel ortamlara yansıyabilmektedir.

Yeni medyada insanların diğerlerini linç ettikleri bilinmekte fakat bu gerçek, onların linç etme bağlamını ve linç neden başvurduklarını anlama bağlamında çok az şey söylemektedir. Bu çerçevede neyin linç olarak görülebileceğine karar vermenin güçleştiği sanal ortamlarda linç olaylarını derinlemesine araştırmak gerekmektedir. Bunun içinde en etkili yol örnek olaylar üzerinden linç olgusunun çözümlenmesidir. Örnek olay incelemesi, her bir olaydaki linç özelliklerini bir bütün halinde gözden

geçirip incelemeyi mümkün kılmaktadır. Linç eylemleri ile sosyal medya ilişkisinin birlikte ele alındığı bu çalışmada, Twitter platformundaki “Luppo alan dayı” linç örneği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca linç olgusuna, büyük oranda etkisi olduğu düşünülen sosyal medyanın rolü göz önünde bulundurularak popüler kültürün etkisi çerçevesinden bakılmaktadır. Popüler kültür hayatın her alanında olduğu gibi sosyal ağlar üzerinde de etkisini göstermiştir. Her şeyin çabucak tüketildiği bu kültürden sosyal ağlarda nasibini almıştır. Her ne kadar sosyal medyanın bireyselliği ön plana çıkardığı düşünülse de bu ortamlar popüler kültür çerçevesinde şekillenmekte, her çıkan yenilik çok hızlı bir şekilde popüler kültür ürünlerine dönüşmektedir. Sosyal medya kurulduğu tarihten itibaren amatör paylaşımları desteklemektedir. Profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından yazılan, çizilen veya resmedilen öğeler bu ortamlarda çok hızlı bir şekilde popüler birer unsura dönüşebilmektedir.

Linç gruplarının sanal dünyadaki kaygılarının yine sanal eylemlerle dışa vurumunu ele almak ve bunun neticesinde sosyal medya platformlarının nasıl bir linç kültürü oluşturduğunu açıklamak çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Tez çalışması kapsamında sosyal medyadaki linç gruplarının kullanım pratiklerindeki yıkıcı etkinliği ve şiddet bağlamlarını ortaya koyabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem analizi ve göstergebilim yöntemi ile hareket edilmektedir. Çalışmada konu itibarıyla nicel veri toplama teknikleri yerine nitel araştırmaların kullanımı ön plana çıkmıştır.

Eleştirel söylem analizi ve göstergebilim yöntemi ile ortaya konulması hedeflenen olgu, sosyal medyadaki linç olaylarını toplumsal olgular ve değerler ile bir tutarlılık içerisinde ayrıntıları ile birlikte ele almak ve lincin sosyal medyadaki toplumsal örüntülerini ortaya koymaktır. Bu amaçla sosyal medyada linç kapsamında Twitter hesapları ile başlatılan linç olayları ve atılan tweetlerdeki içerikler ele alınarak bu ikisi arasındaki bağ irdelenmiştir. Burada ulaşılmak istenen hedef Twitter hesaplarının/kullanıcılarının karakterini linç pratikleri bağlamında anlamaya çalışmak; linç gerçekleştirilirken bu süreçte linç tweetlerinin nasıl inşa edildiğini kavramaktır.

Eleştirel söylem analizi paylaşılan içeriklerin metinlerindeki sosyal ve kültürel bağlantılar içerisine yerleştirilmiş ideolojik tutumları açıklamaya yardımcı olurken, göstergebilim tekniği bu ideolojik tutumların göstergeler üzerinden nasıl inşa edildiğini

ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmıştır. Bu çerçevede linç olaylarında sosyal medyanın kritik konumunun önemine değinen araştırmanın, medya alanına önemli veriler aktaracağı öngörülmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak doğrudan yeni medyadaki linç olaylarını tanımlamaya ve anlamlandırmaya odaklanan bu çalışma ile bundan sonra yeni medya ve linç konusunda yapılacak akademik tartışmalar için bir zemin hazırlanacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların daha çok mahremiyetin ihlali ve nefret söylemi ekseninde yürütüldüğü görülmektedir. Dikkatle bakıldığında zaman sosyal medya ve linç ilişkisini konu edinen akademik çalışmaların sayılarının çok az olduğu görülmektedir. Gerçek hayatta ve sanal ortamda sürekli yaşanan linçlerin toplum tarafından normal bir eylem gibi algılanması ve lincin tam anlamıyla üzerinde çalışılmamış bir olgu olması kitle iletişim araştırmacılarının dikkatini çekmemesine neden olmuştur. Yeni bir kavram sayılan lincin sosyal medya iletişimde çok önemli bir iletişim riski olduğu gözardı edilmemelidir. Medya araştırmaları dâhilinde bu konu hakkında daha çok çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada örneklem olarak Twitter seçilmiştir. Twitter gibi sosyal medya platformları, bünyesinde benzeri görülmemiş miktarda içerik, şüpheli bilgi ve paylaşılan anlatılar etrafında kutuplaşmış gruplar barındırmaktadırlar. Çevrimiçi kullanıcılar bu platformlarda bilgi edinme eğilimindedirler ancak kutuplaşmanın yüksek olduğu bu ortamlarda yanlış bilgi de kolaylıkla çoğalmaktadır. Bazı çalışmalar bu ortamlarda sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin gerçeklere dayalı haberlerden daha hızlı yayılabileceğini belirtmiştir (Cinelli vd., 2020, s. 2). Jason Hannan, “Facebook bir lise popülerlik yarışması ise Twitter zorbalıktan yönetilen bir okul bahçesidir. Twitter, insanların sadist dürtülerini ortaya çıkaran benzersiz bir yola sahiptir. Bu nedenle sosyal medyanın hangi amaca hizmet ettiğini ve söylem türünü sorgulamalıyız” (2018, s. 6) sözleriyle Twitter’ın diğer sosyal ağlar arasındaki olumsuz özelliklerini vurgulamıştır.

Sosyal medyanın linç kültürünü yeniden üreten yapısının anlaşılması gerektiğine vurgu yapan çalışmada, popüler kullanım alanları ile sosyal medyanın birtakım iletişim risklerini içerisinde barındırdığı; yapısı gereği kullanıcılarını linç olaylarına teşvik ettiği ve bunun sonucunda bir linç kültürünün oluştuğu sorunsalı ile hareket edilmektedir. Bu doğrultuda çalışma şu sorulara cevap aramaktadır: Sosyal medyada olası iletişim riskleri

hangileridir?, Sosyal medya ortamları ile linç eylemleri arasında nasıl bir bağlantı kurulabilir?, Sosyal medya ortamında linç nasıl gerçekleşmektedir?, Linç, sanal ortamlarda bir kültüre mi dönüşmüştür?.

Teorik olarak linç olayına kuramsal yaklaşımlar zemininden hareketle ortaya konulan çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak konuyla ilgili yazılı kaynaklar taranmıştır. Konu itibariyle yazılı kaynaklar kadar elektronik ve online kaynaklardan da yararlanılmıştır. Özellikle yabancı kaynaklar çalışmanın kuramsal bölümünün omurga kemiğini oluşturmuştur. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya adını taşımaktadır. Bu bölümde yeni iletişim teknolojilerinin gelişim süreci anlatıldıktan sonra Web 2.0 kavramı tanımlanmıştır. Yeni medyanın özellikleri sıralanarak geleneksel medya ile yeni medya ortamları birçok açıdan karşılaştırılmıştır. Daha sonra yeni toplum düzeni olan ağ toplumunun önemine değinilmiş ve sosyal medya türleri kendi bağlamı içerisinde sınıflandırılarak açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak sosyal medya kullanıcı verileri ile sosyal medyayı kullanım nedenleri; kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde açıklanmıştır. Yeni medya ortamlarında olanaklar ve olası iletişim riskleri başlığını taşıyan ikinci bölüm dijitalleşen (popüler) iletişimin yapısının ele alınmasıyla başlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcı kültür, kullanıcılarını cesurlaştıran yeni medya, hız, iletişim ve şeffaflık ilkeleri açıklanmıştır. Yeni medya ortamlarındaki olanaklar ve riskler açıklandıktan sonra olası iletişim risklerine değinilmiştir. Nefret söylemi, mahremiyetin ihlali, dijital gözetim, kişisel verilerin korunması / gizliliğin ihlali, dildeki dönüşüm ve diğer olası riskler anlatılarak ikinci bölüm tamamlanmıştır. Sosyal medyada linç kültürü adını taşıyan üçüncü bölümde ise kitle kültürü ve özellikleri anlatılarak kitle psikolojisi ve linç ilişkisi irdelenmiştir. Linç kavramı, lincin tarihi, dünyada linç örnekleri, türkiyede linç örnekleri ve linç türleri şeklinde incelenmiştir. Son olarak lince kuramsal yaklaşımlar ele alınarak sosyal medyada linç olgusu, popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi bağlamında açıklanmıştır. Dördüncü bölüme gelindiğinde elde edilen bulgular araştırma soruları çerçevesinde analiz edilerek sonuç başlığı altında yorumlanmış ve tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ ve SOSYAL MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Modern zamanların yaşam tarzının şekillenmesinde teknolojinin rolü yadsınamayacak kadar büyük olmuştur. Hayatın her alanına yenilikler getiren teknoloji iletişim alanında da köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Elektronik çağın en önemli buluşlarından olan telgraf, telefon, radyo gibi araçlar insanların birbirleriyle iletişim kurmasında bir devrim yaşatmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile diğer medya araçlarının bulunması ve ilerlemesi günümüze kadar devam edegelmiştir. Radyo, televizyon, gazete gibi medyumlarla insanlar dünyada yaşanan olaylardan haberdar olmaya başlarken bilgisayar teknolojileri ile de artık dünyanın her tarafındaki insanlar birbirleriyle karşılıklı iletişime geçmeye başlamıştır. Bu durumun sonucu olarak da kişiler arası iletişim medya ortamına yansımıştır.

Yaşadığımız dünya artık ‘küresel bir köy’ (McLuhan & Powers, 1989) olarak adlandırılmaktadır. Manuel Castells “Ağ toplumu”, “Enformasyon çağı” kavramlarını kullanmıştır. Bilgi çağı, elektronik çağ, enformasyon çağı gibi isimlerle tanımlanan günümüz dünyasına bu tanımların yapılmasının temelinde özellikle 1980’li ve 90’lı yıllardan itibaren geliştirilen yeni iletişim teknolojileri etkili olmuştur. 1980’li yılların sonlarına kadar teknolojik sınırlılıklar medyanın çok bilgiyi az gürültüyle, hızla, uzaklara ve çok hedefe aktarmasını kısıtlamıştır (Poster, 2018, s. 113). Şimdi ise bilgi artık taşıyıcılara ihtiyaç duymadan yüzmekte; ilişkileri ve anlamları yeniden düzenlemek için bedenlerin fiziksel olarak yer değiştirmesi de gereksiz olmuştur (Bauman, 2020, s. 28).

İnsanlar tüm toplumlarda üretim ve içerik alışverişinde bulunmuşlardır. Jestlerden, dil kullanımına ve bilgisayar alanındaki son teknolojilere kadar içeriğin

üretimi, dağıtılması ve depolanması toplumsal hayatın merkezi olmuştur (Thompson, 2008, s. 25). 1980’lerden başlayarak günümüze kadar hızla gelişen bu teknolojilerle kişisel bilgisayarlar iletişim teknolojilerinde önemli bir konuma gelmiştir. Teknoloji ile iletişim süreci etkileşimli hale gelmiştir. Zaman içerisinde ucuzlamasıyla da kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet’in ve bilgisayarın yeni iletişim imkânları oluşturmasıyla dünyamız bilgi çağı olarak adlandırılmıştır (Yaylagül, 2013, s. 215). Toplum bilimcileri yeni elektronik teknolojilerinden kaynaklanan bu sosyal değişimin başka hiçbir zamanda bu kadar hızlı değişmediği fikrini benimsemişlerdir (Winner, 2001, s. 14).

Castells’in enformasyon teknolojisi ile başlattığı bu devrim, bilgi çağında bütün teknolojilerin merkezi olarak kabul edilen interaktif bilgisayar ağları ve yeni iletişim biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (2005). Tartışma forumları toplu tartışma ve ortak çalışma ortamı sağlamaktadır. Web, medya içeriklerini kısmen aktarmaktadır (Maigret, 2014, ss. 331-332). Yeni medyanın günümüzdeki halini alması geçmişte yaşanan yeniliklerin bir sonucudur. Yeni medya ile fiziki ve coğrafi engeller ortadan kalkmış, insanlar daha fazla bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmıştır (Öztürk, 2015, s. 288). Castells’e göre enformasyon teknolojisi ile toplumsal biçimleri harekete geçiren en önemli etken, 1980’lerde başlayan kapitalist yapılanma sürecidir (2005). Günümüzde gündelik yaşamın her alanında pratikleri bulunan, bu pratikleri dönüştüren ve kullanımı giderek artan tüm elektronik teknolojiler yeni medya çatısı altında incelenmektedir (Binark, 2007).

1.1.1. İnternetin Doğuşu ve Web 2.0

Castells’in “Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı” kitabında belirttiğine göre: İnternet teknolojisinin kökenlerine bakıldığında ABD Savunma Bakanlığı (ARPA) stratejilerinin altında yattığı görülmektedir. İnternet’in yirminci yüzyılın son otuz yılında ortaya çıkması, askeri, strateji, bilimin büyük işbirliği ve teknolojik girişimciliğin birleşiminin sonucudur. İlk Sputnik’in 1950’lerde fırlatılışıyla Amerikan ordusunun ileri teknoloji kurumu, teknoloji tarihini değiştiren, enformasyon çağının ise öncüsü olan girişimde bulunmuştur. Stratejilerden biri nükleer saldırılarda etkilenmeyecek bir iletişim sistemi fikri olmuştur. Tasarlanan iletişim sistemi; dijital teknolojiyi, ses, görüntü ve veriyi iletebilmeliydi. Böylece her tür mesajı iletebilen, kontrol merkezlerini kullanmaksızın bağlantıları iletebilen bir ağ oluşturulmuştur. İlk

bilgisayar ağı olan ARPANET 1969'da devreye girmiştir. Bu ağ, bilim insanları ve bilim-kurguya ilgi duyan insanların mesaj ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1983'te bilimsel amaçlarla kullanılan ARPANET'le askeri uygulamalara yoğunlaşmış MILNET birbirinden ayrılmıştır. 1980'lerden önce ARPA-INTERNET denilen, daha sonra INTERNET denen ağlar, Savunma Bakanlığı tarafından desteklenmiştir. 20 yıl sonra teknolojik açıdan zayıflayan ARPANET, 1990'da kapatılmıştır. Sonrasında ise İnternet'in özelleştirilmesinin önü açılmıştır (2005).

Dünyada bilgisayar temelli ilk ağ sistemi Pentagon'da kullanılmıştır (Giddens, 2005). Chatfield "İnsanların dijital teknolojilerle etkileşim tarihinin, şaşırtıcı derecede yeni bir aracın milyarlarca insanın yaşamına entegre olmasının hikâyesi" olduğunu söylemektedir. Ona göre: "1940'lı yıllarda geliştirilen bilgisayarlar karmaşık makinelerdir. Sonraki kuşağı oluşturan temel bilgisayarlar, 1950'li yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. Geniş ölçekte askeri ve akademi alanında kullanılan bu bilgisayarlar, oda büyüklüğündedirler. Tüm bunlar 1970'li yıllarda mikro-işlemcilerin doğuşu ve bilgisayarların sadece laboratuvarlar yerine sıradan evlere de girmesine kadar bilgisayar alanında uzmanlaşmayan insanlar için bir değişiklik ifade etmemiştir" (2013, s. 19). İnternetin çoklu ortam uygulaması platformuna dönüşmesi ve ticari alanda kullanılması, ancak World Wide Web'in (www) 1990'lı yılların başında ortaya çıkışı ile gerçekleşmiştir. İnternetin ticarileşmesini hızlandıran bu yenilik, ABD değil bir Avrupa icadıdır (Başaran, 2010, s. 258). İnternet ilk ortaya çıktıktan sonra kullanım amaçları doğrultusunda birçok değişikliğe uğramış ve gelişmiştir. Bu değişimin en önemli devrelerinden biri de sosyal medyanın günümüzdeki durumuna işaret eden Web 2.0 teknolojileridir.

Kara, 2004 yılında temelleri atılan Web 2.0 kavramının geçtiğimiz on yıl içerisinde web teknolojilerine etkisinin büyük olduğunu belirtmektedir. Tim O'Reilly İnternet mecrasındaki modern trendlere isim bulma zorunluluğu üzerine yaptığı bir konuşmada, Web 2.0 kavramını tavsiye eder, bu kavram yeni nesil İnternet yapısının yaygın adı haline gelir (2013). Bazı tanımlamalara göre teknoloji, bazı tanımlamalara göre yeni bir çağ olarak görülen İnternet, isim mucidi O'Reilly'e göre çok sayıda insanın kullanabilmesi için tasarlanan bir işletme devrimidir (O'reilly, 2009). Bu devrim birden fazla kullanıcıyı aynı anda içeren bir sistem olacaktır. İnsanlar sosyal yazılımlar

üzerinden iletişim kuracak, iş akışında birlikte çalışacak veya başka şekillerde etkileşime geçeceklerdir (Alby, 2007, s. 89).

İnternet'in insan yaşamına etki ettiği dönemlerden biri olan 1993 ile 2003 yılları arası, Web 1.0 dönemi olarak bilinmektedir. Etkileşimin kısıtlı olduğu bu dönem hantal tarayıcılar ve İnternet'e telefon modemleriyle bağlanılan dönemdir. İçeriğin zayıf olduğu Web 1.0 heyecanlandırıcı bir gelişme olsa da yalnızca teknoloji ilgilileri ve zengin yatırımcıların kullanım alanı olarak kalmıştır. 2001 yılında ise www.com, teknolojik olarak bir dönüm noktası olmuştur. Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmaya başlamışlardır. Günümüzdeki popüler İnternet sitelerinin çoğunluğu Web 2.0 sürümüdür (Kara, 2013). Web 1.0'den Web 2.0 uygulamasına geçilmesi ile yeni medya uygulamaları etkileşimli bir tarzda farklı ve yepyeni bir boyut kazanmıştır. Web 2.0'ın gelişim süreci ile sosyal medyanın gelişim ve yayılım süreci aynı doğrultuda gerçekleşmiştir.

Web 2.0 ile popülerlik kazanan sosyal medya, her gün daha çok kullanıcıyı etkileşime geçirmekte, yeni çıkan uygulamalarıyla, kullanıcıları katılıma yönlendirmektedir (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Web 1.0, “salt okunur” temelliysen, Web 2.0 “oku-yaz” arayüzüne yoğunlaşmaktadır. Web 1.0 yazarlar tarafından, daha çok okuyucular için oluşturulurken Web 2.0, herkesin içerik oluşturabilmesine olanak tanımaktadır (Akar, 2010). Web 2.0, kullanıcıları tek taraflı bilgi paylaşımından iki akışlı ve çok yönlü paylaşmaya taşımıştır (Özutku vd., 2014, s. 29). Kullanıcıların içerik yüklemesine izin veren Flickr ve YouTube, Web 2.0 için iyi bir örnek oluşturmaktadır. Profil oluşturma, ağa katılma olanağı sunan Facebook ise popüler sosyal ağlar arasındadır (Kara, 2013).

Web 2.0 ve sosyal medya birbirinin yerine kullanılan ifadelerdir. Web 2.0 çevrimiçi uygulamalar, sosyal medya ise uygulamaların sosyal boyutları olarak görülmektedir (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232). Her ikisi de ideolojilerin krizin üstesinden gelmeye, şirketleşmiş İnternet ekonomisi için yeni sahalara ile sermaye birikim modelleri kurulmasına odaklandıkları bir kapitalist kriz durumunda doğmuştur (Fuchs, 2020, s. 58). Web 2.0, webdeki gelişmeleri ve teknolojileri ifade etmektedir. Web 2.0, kullanıcı içerik olarak da ifade edilebilmektedir (Akar, 2010). Yeni medya uygulamalarında yaşanan bu dönüşüm, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulabilmesine

imkân tanıyarak, kullanıcıları medya yapım sürecine dâhil etmiştir. Bu süreçte kullanıcılar aktif olarak katılımda bulunabilmekte, içerik oluşturup paylaşılabilmektedirler. Web 1.0 uygulamalarında gerçekleştiremedikleri etkileşim imkânını bu sayede deneyimlemektedirler.

İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesini belirten kavram, Web 2.0'ın en önemli özellikleri arasındadır. Böylece kullanıcı, pasif tüketici olmaktan çıkmış, aktif konuma kavuşmuştur (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Etkileşim özelliği, göz ve kulağın iletişimde eşzamanda devrede olduğu bir ortam olmuştur (Törenli, 2005). Bir zamanlar dinleyici ya da izleyici olan kitle, yeni medya ile yayıncıya dönüşmüştür (Medin, 2017, s. 52). Artık bireyler sosyal medya ile iletişim kurmakta, birçok enformasyonu paylaşmakta, oyunlar oynayarak bu âlemde aktif olmaktadır (Akdağ & Cıngı, 2014). Web 2.0 ile İnternetin kullanım biçimleri de değişmiştir. Görsellik ve bilgiyi paylaşan siteler üzerinden benlikleri görücüye çıkaran ultra demokratik bir ortam haline dönüşmüştür (Nalçaoğlu, 2007). Birçok medya araştırmacısı Web 2.0 teknolojisini, İnternet'in demokratik bir iletişim aracına dönüşmesi (Shapiro, 2000) olarak ele almaktadır. Karar verme, fikir oluşturma ve çoğulcu katılım imkânlarıyla demokrasiyi destekleyen Web 2.0 gibi İnternet teknolojileri, demokratik katılımı sağlamada yetersiz kalan geleneksel medyaya nazaran kullanıcılara özgür ve bireysel anlamda seçenekler arasından tercih yapma ve karar verme imkânları sunmaktadır.

Web 2.0'da birey sadece tüketici değil, içeriğe katkıda bulunabilen temel ögedir (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Kullanıcının içeriği üretmesi günümüz dünyasının büyük bölümüne hâkim olan tüketiciyi üreten tüketiciye (prosumer) dönüştürmektedir (Laughey, 2010, s. 66). Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yine kullanıcı tarafından kontrol edilebilmesi ve istenildiği zaman kullanıcı tarafından yayından kaldırılmasıdır. Web 1.0 uygulamalarında tüketici olan kullanıcı hem tüketici hem de istediğinde üretici konumuna dönüşmüştür. Kullanıcıların üreticiler olmasıyla fotoğraf, video gibi çok çeşitli içerikler üretilmeye başlanmıştır. Kısıtlama ve denetlemenin olmadığı bu platformlarda profesyonellikten uzak oluşturulan bu içerikler genellikle fiziki hayatın sanal mecraya yansması şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin anlık çekilen ve sosyal medya platformlarında teşhir edilen fotoğraflar buna örnek olarak gösterilebilir.

Web 2.0 uygulamalarının, kullanıcı üretimli ortamlarıyla, kullanıcılar profesyonellik dışında aktif İnternet katılımcıları olarak ele alınmaktadır (van Dijk, 2009, ss. 41-42). Web 2.0, çoktan çoğa gerçekleşen iletişimin alt zeminini oluşturmaktadır. Web 1.0 ile statik yapıda olan sayfaların yerini dinamik web sayfaları almıştır (Aytekin, 2011, s. 8). Web 2.0 uygulamalarının yenilik bağlamında unsurları şu şekilde özetlenmektedir:

- Çevrimiçi uygulamalarda hizmet amaçlı, açık ve sade kaynaklı çözümlere odaklanma,
- Uygulamalara, bireylerin yeni yollarla katılımını ve etkileşimini sağlamak: içeriği tüketen değil, aynı zamanda katkıda bulunan ve inceleyen ve kullanıcılar,
- Hizmet amaçlı yeni iş olanakları sunması; küçük hacimli ürünlerle küçük tüketicilere ulaşması (Constantinides & Fountain, 2008, s. 235).

Web 2.0 teknolojilerinin ciddi bir maliyet gerektirmemesi, kullanımının kolay olup özel bir beceri gerektirmemesi, cinsiyet ve yaş sınırlaması olmadan herkese hitap etmesi kullanıcıların içeriklere katkıda bulunmasının önünü açmıştır. Bunların yanı sıra iletiler büyük mesafeleri görece kolaylıkla katederek yayılmış ve bu sayede bireyler uzaktaki kaynaklardan çıkan enformasyon ve iletişime erişebilmişlerdir (Thompson, 2008, s. 227). Web 2.0 döneminin ardından ise sanal zekanın günlük hayata müdahale edeceği bir zaman, kullanıcıları beklemektedir: Web 3.0. “Semantic web” (Anlamsal ağ) olarak adlandırılan bu teknoloji (Ackland, 2013, s. 5), kullanıcıyı anlayan ve yaptıklarından anlam çıkarmaya çalışan bir sisteme karşılık gelmektedir. Web 3.0 ile hayal edilenler şu şekilde açıklanabilir: Kullanıcı “acıktım” dediğinde, yeme alışkanlıklarından hareketle damak tadına uygun yerlerden yemek söyleyen, arabaya bindiğinde psikolojik, fizyolojik durumuna uygun müzikler çalan bir teknoloji (Özutku vd., 2014, s. 45).

1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Toplumsal gelişmelerle birlikte yeni medya kavramı da artık sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Siyaset, eğitim, ekonomi, kültür vb. gibi hemen her alanla ilişkili olan yeni medyanın özellikleri şunlardır:

- Bütünleşme veya Yöndeşme: Dijitalleşmenin sonucu olarak gelişen yöndeşme (Hodkinson, 2011'den aktaran Yengin, 2012), medya sektörlerinin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesini anlatmaktadır. Yeni medyanın en belirgin özelliği, kitle iletişimi ve veri iletimini aynı ortamda birleştirmesidir. Bu süreç yöndeşme sürecidir. Bu yüzden yeni medyaya multimedya adı verilir.
- İnteraktiflik: Genel ve kısa bir tanım olarak interaktiflik birbiri ardınca gelen etkiler ve tepkilerdir. İki taraflı veya çok taraflı iletişim de denebilmektedir.
- Dijital Kod: Dijital medyadaki veriler için bitler ve baytlardan oluşan kodlardır, hiper metin, dijital medyadaki verilerin farklı öbeklerini birleştiren kodlardır.
- Söyleşme: İki veya daha fazla birimin merkez yerine belirli ortak bir iletişim aracını kullanarak ve aralarındaki enformasyon değiş tokuşunu ve iletişimin konusu, zamanı ve hızını kendileri seçerek enformasyon alışverişinde bulunmalarıdır. Telefon, Radyo-TV yayıncılığı ve İnternet için bütünleşik ağların doğması, hitap, danışma, kaydetme ve söyleşmenin aynı iletişim aracıyla yapılabilmesine olanak sağlamıştır (van Dijk, 2016, ss. 20-27). Etkileşimsellik olarak da adlandırılan bu özellik, yeni medyada bireylerin her yerde hazır olup veri alışverişine devam etme durumuna işaret etmektedir. Etkileşimde bireyin veri üzerindeki etkisi ve devamlılığı söz konusudur (Yengin, 2012).

Medyanın yeni medya olarak incelenmesi, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılan iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle alakalıdır (Vural & Bat, 2010, s. 3350). Yeni medya, kişilerarası iletişimden, siyaset, ticaret, sağlık ve kariyere kadar hayatın her alanında kullanılmaktadır (Binark, 2007).

İletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerin son yıllarda en güncel yenilik olarak ortaya çıkardığı sosyal medya ağları, fiziki mesafe ve ulaşım şartlarını tamamen ortadan kaldırarak tüm dünyayı aynı platformlarda buluşturmaktadır. Her geçen gün bireyin hayatında daha çok yer alan sosyal ağlar, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelerek yaşam pratikleri içerisinde önemli bir konuma yerleşmiştir. İnsanlar artık medya aracılığı ile sosyalleşmektedir. Sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim de sosyalleşmek olarak günlük dile yerleşmiştir. Morozov'un (2018, s. 26) belirttiği gibi "sosyal medya, sosyal olmanın büyük erdemiyle kendini öne çıkarmaktadır".

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcının içerik oluşturup değiştirmesine imkân veren İnternet alt yapılı uygulamalar bütünüdür (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Paylaşma ve tartışmaya müsait bir zemini olan sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini paylaşma imkânı vermekte, fikir alışverişi yapmalarına veya tartışmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın gündelik hayatın içine dâhil olması, sunduğu iletişim imkânları ile doğrudan alakalıdır. Örneğin sosyal medyada bireyler karşılıklı konuşabilmekte, eş zamanlı bir iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar istedikleri gibi içerik oluşturabilmekte ve oluşturdukları bu içerikleri ses, video veya fotoğraf gibi farklı formatlarla sosyal paylaşım ağlarında paylaşabilmektedirler.

Yeni medya tarihte ilk defa çoğu sosyal etkinlikte yüz yüze olan ve olmayan iletişim türleri arasında bilinçli seçim yapmayı olanaklı kılmıştır (van Dijk, 2016, s. 29). Castells'in de belirttiği gibi; iletişim ilk kez işitsel-görsel biçimleri aynı ortamda birleştiren bir hipermetin oluşturmuştur. Bu da iletişimin karakterini tamamen değiştirmiştir (2005). Manuel Castells bu yeni medyayı kitlesel öz iletişimin bir biçimi ve iletişim gücü ile karşı iletişim gücünün sarf edildiği bir sosyal âlem olarak tasavvur etmektedir (Fuchs, 2020, s. 167). Bu durum yüzyılın en heyecan verici olayı olmuştur (Maigret, 2014, s. 171). İnternet teknolojisi, metin, ses ve video gibi multimedya tekniklerini kaynaştıran bir teknolojidir. Bu özelliğiyle kullanıcıya çoklu ortam sunmuştur (Halıcı, 2005). Yaşanan bu gelişmelerden dolayı sosyal bilimciler giderek daha fazla yeni medya ve bilgi ağlarına ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu nedenle yeni medya ile mümkün kılınan organizasyonel formlar, epistemik topluluklar ve bu disipline bağlı olarak yeni medya kullanıcı toplulukları üzerine yapılan çalışmalar giderek artmıştır (Howard, 2002, s. 550). Bu çalışmaların temel zemini medyanın insani ilişkileri nasıl etkilediği (Fejes, 1994) ve iletişim şekillerini nasıl değiştirdiği üzerine inşa edilmiştir.

1.1.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması

Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olan, dijital kodlama temelli, aktörler arasında eş zamanlı, yoğun kapasiteli, yüksek hızlı, çok katmanlı ve karşılıklı etkileşimin sağlandığı multimedya biçiminde iletişim araçları kastedilmektedir (Binark, 2007). Geleneksel medya denildiğinde radyo, televizyon, gazete, dergi vb. gibi

tek yönlü iletişimin olduğu medyalar akla gelirken yeni medya; medya içeriğini işleyebilen, etkileşimli, bireyselliği ön plana çıkaran ve çift yönlü iletişime olanak veren elektronik medya ortamlarını anlatmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile geliştirilen sosyal medya, çoğu yerde yeni medya kavramıyla aynı doğrultuda kullanılmaktadır. Geleneksel medyadaki tek taraflı iletişim, sosyal medya ortamları ile karşılıklı ve çok yönlü iletişime dönüşmeye başlamıştır.

Yeni medya bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirirken, diğer yandan yeni bir biçimde toplumsallaştırmaktadır. Bireyler toplumsal ilişkilerini güvenilir buldukları ağlar üzerinden yeniden kurup geliştirmektedirler (Binark, 2007). Geleneksel medyayı henüz kabullenebilen bireylerin yeni medya teknolojilerini kabullenmeleri geleneksel medyaya göre daha hızlı olmuştur (Öztürk, 2015, s. 287). Teknolojik alt yapı sayesinde her gün daha da hızlanan, kapasitesi yüksek veri kanalları, kullanıcıları mekâna bağımlı kılmayan mobil cihazlar yeni üretim şeklinin zeminini oluşturmaktadır. Yeni medyada kullanıcı istediği zaman yayıncıya dönüşebilme, tüzel kimliğe bürünmeden kendisi olarak yayın yapabilmektedir. Medya şirketleri ve profesyonel çalışanları herhangi bir kullanıcıyla aynı konuda yayın yapabilmektedir (Birsen, 2013, s. 27). Yeni medya düzeninin hızlıca yayılan bir yapıya sahip olduğu açıkça ortadadır. Kimi durumlarda geleneksel medya araçları haber sunumunda yeni medya ağlarında paylaşılan bilgileri kaynak olarak da alabilmektedirler.

Geleneksel medya bireysel özellikleri göz ardı ederek kitlelere yönelirken sosyal medya bireysel özellikleri dikkate alarak bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Kullanıcılar okuyucu iken sosyal medya platformlarının sunduğu imkânlar ile hem okuyucu hem de yazara dönüşmüştür. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli noktalardan biri yediden yetmiş herkesin yazar olarak bu ortamda var olabilmesidir.

Sosyal medya geleneksel medyaya oranla daha avantajlı konumdadır. En güçlü özelliklerinden birisi hızlı ve maliyetinin oldukça düşük olmasıdır. Sosyal medya sitelerinde içerikler kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. İçeriğin ne olduğu çokta önemli değildir. Kısıtlama veya dilbilgisi kuralları yoktur. İçeriğin yayıncılar tarafından ticari beklentilerle belirlendiği geleneksel medya ile sosyal medya bu noktada keskin bir şekilde ayrılmaktadır.

Sosyal medyanın şimdiye kadar anlatılan özellikleri göz önüne alınarak geleneksel medyadan farkları şu şekilde açıklanabilmektedir:

Etkileşim: Sosyal medyanın etkileşim özelliği ile kaynak ve alıcı arasındaki ayrım ortadan kalkmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında ise etkileşim bulunmamaktadır (Geray, 2003). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte en önemli dönüşüm etkileşim konusunda gerçekleşmiştir.

Sosyal medyanın etkileşim özelliği ile pasif olan bireyler, içerik üreterek aktif bireylere dönüşebilmektedirler. Etkileşim özelliği iki ya da çok yönlü şekilde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar istedikleri sosyal ağ sayfalarına üye olabilmekte, istedikleri zaman bu sayfalardan ayrılabilen, beğeni veya şikayetlerini rahatça ifade edebilmektedirler. Sadece kendi istedikleri kişileri sosyal medya hesaplarına eklemekte, almak istemedikleri iletileri veya kişileri engelleyebilmektedirler. Geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşümü ile kullanıcılar geleneksel medyada yapamadıkları birçok şeyi sosyal medya ağlarında gerçekleştirebilmektedirler.

Yeni medya ile gerçekleşen en radikal değişimlerden birisi olan etkileşim, medya aracı ile kullanıcı arasındaki iletişimi daha etkileşimli bir hale getirmekle beraber medya içeriklerinin oluşturulmasını da yönlendirmektedir. Etkileşimli yeni medya, aktif izleyiciyi medya tasarımına ve medya kullanımının merkezine yerleştirmiştir. Yeni medyanın en etkileyici yeniliklerinden biri izleyiciyi böylece dönüştürmesidir (Livingstone, 1999). Günümüzde medya kuruluşları, örneğin çevrimiçi yayın yapan gazeteler İnternet'in etkileşim özelliğini; veri bankası, e-posta, arşiv, değerlendirme, form yanıtlama, sohbetler, haber grupları, konuk ve forum defteri gibi birçok açıdan sıklıkla kullanılmaktadırlar (Halıcı, 2005). Sosyal medya, insanların diğer bireyler ve topluluklarla iletişim kurmasını sağlarken, kullanıcılar gelen iletilere cevap verme veya reddetme seçeneğine sahiptir. Sosyal ağlarda bireyler başka kullanıcılar ile bir araya gelip etkileşim kurmakta, istedikleri kişilerle arkadaşlık kurabilmekte içerik paylaşabilmektedir. Aynı zamanda bu kişileri sosyal ağlar üzerinden takipte edebilmektedir.

“Oxford İnternet Çalışmaları El Kitabı”nda Nicole Ellison ve Danah Boyd'da sosyal ağ sitelerinin sosyal etkileşim yönüne dikkat çekmektedirler (2013). Çok yönlü iletişim kurulmasını olanaklı hale getiren yeni medyanın etkileşim özelliği, dijital

medyada bu etkileşimi ve eşzamanlı iletişimi mümkün kılmaktadır. Eş zamanlı ve çok yönlü bu iletişim kurulduğunda, etkileşimde olan bireyle süreci kontrol edebilmekte, göndericinin ve alıcının iletişimde rolleri değişebilmektedir. Kullanıcının içeriğe müdahale edebilmesi, birey ve medya arasındaki ilişkiyi dönüştürmektedir. Böylece dijital medyanın geleneksel olandan daha etkileşimli olmasıyla, bireylerin güç dengesinde değişimler oluşmuştur (van Dijk, 2016).

- Dijital Kod ve Multimedya Özelliği: Yeni medyanın ayırt edici temel özelliği etkileşimle birlikte multimedya özelliğine sahip olmasıdır. Dijital koda temellendiği için, büyük miktarda bilginin aynı anda aktarılması ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptir. Yeni medyanın bu özellikleri, iletişime karşılıklılık ve çok katmanlılık olanağını kazandırmıştır. Geleneksel medyaya kıyasla bireyin iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını etkilemiştir. Multimedya biçimselliği, kitle iletişimi ve telekomünikasyon gibi iletişimin farklı boyutlarıyla ses, imge, sayısal veri ve metin gibi veri türlerinin bir arada bulunmasıdır (Binark, 2007).
- Hipermetinsellik: Yeni medyanın hipermetin özelliği ile belirli bir birimden diğer birimlere gezinme, keşfetme ve yapılandırma yönleri arasında açık bağlantılar vardır. Bir veri noktası, diğer noktaya anında ulaşabilmek için sayısız bağlantıları üzerinde barındırma kapasitesine sahiptir (Lister vd., 2009, ss. 25-26). Böylece sınırsız kullanım alanına sahip olmaktadır. Bu sayede veri paylaşma, toplama ve güncelleme olanakları da artmaktadır (Yengin, 2012).
- Asenkronizasyon (Eşzamansızlık): Sosyal medya ile zaman sorunu ortadan kalkmış, bireyler içeriğe istedikleri anda karşılık verebilmektedir. Bu durumda zaman sorunu önemsiz bir faktör haline gelmiştir (Geray, 2003). Yeni medyanın gücü sayesinde, zaman en değerli kaynak haline gelmiştir (Chatfield, 2013, s. 42). Sosyal ağların zaman sorununu ortadan kaldırarak eş zamansızlık olanağı sunması, kullanıcılara sınırsız erişim imkânı sunması, geleneksel medyanın yeni medyaya göre bir adım gerilemesine sebep olmuştur.

Alışkanlıkları itibarıyla geleneksel medya araçlarına, kitle iletişim araçları demek doğru değildir. Çünkü iletişim aracı görevini üstlenen bilgisayarlar, sosyal medya kanadı şeklinde karşımızdadır (Sanlav, 2014, s. 29). Veri toplama, saklama,

işleme ve aktarma kapasiteleri, yeteneklerin gün geçtikçe artması, günlük hayatın bir parçası haline gelmeleri, hızla yaygınlaşmaları, düşük olan maliyetleri, hiyerarşik olmama ve etkileşimlilik özellikleri, iletişim teknolojilerini demokratik ve eşitlikçi iletişim ortamı beklentisinin merkezine yerleştirmektedir. İletişim teknolojilerinde özel bir önemi olan İnternet'in oluşturduğu yeni iletişim ortamında geleneksel medya tarafından dışlanan toplumsal grupların farklı türlerde içerik dağıtımları mümkün hale gelmiş, pratiklerin sayısı zamanla artmıştır (Başaran, 2010, s. 256). Sosyal medya etkileşimli yapısı ve anıdalık özelliği sayesinde mekân farkını da ortadan kaldırarak gerçek hayattaki etkileşimin yansımaları sanal ortamda kullanıcılarına sunmuştur. Örneğin dünyanın salgın hastalıkla mücadele ettiği pandemi sürecinde ünlü sanatçılar konserlerini bir sosyal medya platformu olan YouTube üzerinden canlı yayın ile gerçekleştirmiştir.

- **Kitlesizleştirme:** Sosyal ağlar kullanıcıları kitlesel olmaktan çok bireyselliğe yönlendirmektedir. Böylece kullanıcılar sosyal medyada hem grup olarak hem de bireysel olarak iletişim kurmaktadır. Bu açıdan sosyal medya kitlesizleştirici yapıya sahiptir (Geray, 2003).
- **İletişim Kapasitesi:** “Ağ Toplumu” kitabında Jan van Dijk, geleneksel medya ile yeni medyanın iletişim kapasitelerini şu şekilde karşılaştırmaktadır

Tablo 1.1: Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın İletişim Kapasiteleri

GELENEKSEL MEDYA				YENİ MEDYA		
İletişim Kapasitesi	Yüzyüze	Basılı	Radyo TV Yayını	Telefon	İnternet	Multimedya (çevrimdışı)
Hız	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
(Coğrafi) Erişim	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
(Sosyal) Erişim	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Değişken	Düşük
Depolama kapasitesi	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Yüksek	Orta
Kesinlik	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Değişken	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
İnteraktiflik	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
Uyartı zenginliği	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Orta	Orta
Karmaşıklık	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
Özel hayatın gizliliğinin korunması	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

Kaynak: (van Dijk, 2016, s. 32)

Tablodan hareketle; eski ve yeni medya on farklı açıdan karşılaştırılmaktadır:

1. Hız,
2. Erişim (Coğrafi),
3. Erişim (Sosyal),
4. Depolama,
5. Kesinlik,
6. Seçicilik,
7. İnteraktiflik,
8. Uyarı Zenginliği,
9. Karmaşıklık
10. Özel hayatın gizliliğinin korunması.

Hız, yeni medyanın en göze çarpan özelliklerinden biridir. Bu hız ile anında dünyanın her köşesine mesaj ulaştırmak mümkündür. Yüz yüze iletişim ve yazılı basın ise sadece yakın mesafeleri birbirine bağlayabilmekte hızlıdır. Yeni medyanın coğrafi ve sosyal erişim kapasitesi çok yüksektir. Burada coğrafi erişim, iletişimin kurulabildiği yerlere, sosyal erişim ise iletişim kurulabilen insanlara işaret etmektedir. Yeni medyanın öne çıkan diğer bir özelliği yüksek depolama potansiyelidir. Bu potansiyel geleneksel medya araçlarında ise düşüktür. Yeni medya sınırsız depolama olanağı sunmaktadır.

Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya iletilen enformasyonun kesinliği ve doğruluğu bakımından daha güvenilir bir konuma sahiptir. Bu noktada yeni medyanın sayısal verilerin inandırıcılığını artırdığını söylemek mümkündür. Seçicilikte aynı şekilde mesaj ve adres seçiciliği ile yeni medyanın güçlü kapasitelerinden biridir. Örneğin e-posta seçeneği, istenilen özel bir hedef kitle ile iletişimi mümkün kılmaktadır. Yeni medyanın interaktiflik özelliği yüz yüze iletişimdeki kadar bir etki oluşturmamakla birlikte, yine de yeni medyanın öne çıkan güçlü özelliklerinden biridir.

Yüz yüze iletişimde yaşanmayan bazı sorunlar yeni medya üzerinden gerçekleştirilen iletişimde ortaya çıkabilmektedir. Çünkü yeni medya her ne kadar sosyal iletişim kurmayı sağlasa da yapısı itibari ile elektronik bir zeminedir. Bu nedenle yeni medyanın yüz yüze iletişimin yerini tamamen aldığını söylemek mümkün değildir.

Yine aynı şekilde yeni medyanın uyarı zenginliği de yüz yüze iletişimi geçememiştir. Bunun nedeni de yüz yüze iletişimin doğal, yeni medya iletişiminin sanal bir yapıda olmasıdır. Karmaşıklık oranı geleneksel medyada daha yüksektir çünkü basılı veya radyo - televizyon yayınlarında karşılıklı iletişim yeni medyaya göre daha zayıftır. Zaman kaybı enformasyonun karmaşılaşmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık geleneksel medya araçları özel hayatın gizliliğinin korunmasına daha çok riayet ederken, yeni medyada bu durum çok daha zayıftır (van Dijk, 2016, s. 32).

Geleneksel medya ile yeni medyayı; yayın zamanı, erişim, değişime yatkınlık, tür, reklam alanı, etkileşim ve tracking (İzleme) kategorileri şeklinde inceleyen Kara, “Sosyal Medya Endüstrisi” kitabında şu şekilde bir karşılaştırma yapmaktadır:

Tablo 1.2: Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Yayın Zamanı	Spesifik	Anlık
Erişim	Lokal	Herhangi Bir Yer
Değişime Yatkınlık	-	Her Zaman
Tür	Analog	Dijital
Reklam Alanı	Sınırlı	Sınırsız
Etkileşim	Sınırlı	Tam Etkileşim
Tracking (İzleme)	Zor	Kolay

Kaynak: (Kara, 2013)

Geleneksel medyanın belirli yayın saatleri varken, yeni medya anlık yayın özelliğine sahiptir. Geleneksel medyaya erişim için televizyon sinema gibi özel araç ve gerekli yerlere ihtiyaç varken, yeni medya dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar ile hemen hemen her yerdedir. Yeni medya araçları değişime her zaman daha yatkın iken geleneksel medya araçları bu konuda daha tutucudur. Yeni medya dijital bir yapıya sahipken geleneksel medya daha klasik bir yapıdadır. Yeni medya reklam için sınırsız alan sunarken geleneksel medyada reklam alanı ve zamanı daha kısıtlıdır. Geleneksel medya araçları ile etkileşim kısıtlı ve zor iken yeni medya araçları iletişimde

etkileşimi mümkün kılmaktadır. Radyo televizyon gibi konvansiyonel medya araçlarının izleme oranlarını takip etmek zor ve zaman alırken yeni medya araçlarında anlık tespitler yapılabilir.

1.2. Yeni Toplum Düzeni: Ağ Toplumu

Kültür iletişim ile aktarılıp, iletişimle başladığından dolayı yeni teknolojik ortamda temelden dönüşmüş, ve zamanla dönüşmeye devam edecektir. Küresel erişimi olan, iletişim araçlarının hepsini birleştiren ve etkileşim potansiyeline sahip yeni iletişim sistemi kültürü tamamen değiştirmiştir (Castells, 2005). Her şeyin dijitalleştiği ve giderek ağlara daha bağımlı hale geldiğimiz dünyamızda ağ toplumu kavramı fazlasıyla dikkat çekmeye başlamıştır.

Özellikle İnternet teknolojileriyle geliştirilen Web 2.0 dönüşümü İnternet kullanıcılarının iletişim rollerini doğrudan etkilemiştir. Sadece tüketiciler olmaktan kurtulup üretici rolüyle sanal platformlarda dönüşen kullanıcılar, bu mecralarda diğer kullanıcılarla her an etkileşimde olabilme şansını yakalamıştır. Böylelikle içeriği üretme ve özgün birer katılımcı olarak yorum ve düşüncelerini istedikleri zaman sosyal ağlarda paylaşabilme olanağı bulmuşlardır. Kendilerine ait tecrübelerini, fikirlerini ve en önemlisi de gündelik hayatlarından bazı kesitleri diğer bireylere veya daha kalabalık gruplara göstererek geniş ölçekli bir etkileşim ortamı elde etmişlerdir.

Sosyal medya ağları, kültürel değerleri, demografik özellikleri veya etnik kökenleri aynı olan bireyleri ortak bir noktada birbirine bağlayarak sosyal etkileşimlerini mümkün kılmaktadır. Örneğin Karadenizli kimseler sosyal medyada kurulan bir grup üzerinden birbirleriyle etkileşime geçmektedirler. Bunun gibi sosyal medya ağları aynı kültürel özelliklere sahip olmayan kişileri de buluşturabilmektedir. Örneğin Karadeniz bölgesinin kültürel yapısına ilgi ve merak duyan bireylerde sosyal ağlar üzerinden buluşabilmektedirler.

Yeni medya; bireyselleştirilmiş, değişken, bağlanabilen, kontrolü dağıtan ve bağımsız bir ortam olup, çoğunlukla bir ağ tarafından dağıtılmaktadır. Ayrıca sadece dijital medya ya da diğer medyanın dijital formu olmaktan çok, bilginin yayıldığı ve etkileşimli bir dağıtım biçimidir. Geleneksel medyadan farklılaştığı noktalar; iletilen ya da erişilen bilgi bağlamında “değiştirme”, “anlık olma” ve “bir araya getirme” olarak

ifade edilmektedir. Yeni medya özelliklerini; dijitallik, bağlantılılık, etkileşimlilik, sanallık, simülasyon ve ağ yapılı şeklinde sıralamak mümkündür (Akar, 2010).

Castells'e göre yeni enformasyon teknolojileri, küresel ağlarla dünyayı birleştirmektedir. Bilgisayar aracılı iletişim, geniş düzeyde sanal cemaatler yelpazesi oluşturmuştur (2005). Dünyada binlerce ağı birbirine bağlayan İnternetin, bir ağ olarak iletişim teknolojilerinin sınırlarını zorlayan bir teknoloji olduğu kabul edilmektedir. Sağladığı olanaklar, teknik kapasitesi ve sebep olduğu değişimler çerçevesinde incelenen İnternet'e ilişkin araştırmaların büyük bir kısmı, teknolojik determinizm ve ağır bir teknoloji vurgusunun yanısıra ütöpik bir iyimserliği sergilemektedir. Fakat bunlar istisna bir durum değildir (Başaran, 2010, s. 258). En yaygın ve bilindik teknolojik belirlenimciliğe göre her gelen yeni teknoloji zihinlere teknolojik determinizmi bulaştırmaktadır. Teknolojik determinizmin temel tezi, yeni teknolojinin deney ve teknik çalışma ile ortaya çıktığı görüşüdür. İşte bu teknoloji içinde doğduğu toplumu da değiştirmektedir. İnsanlar onu benimser, bu teknoloji artık yeni modernin biçimidir (Williams 1989, s. 125). Teknoloji bu anlamda insana uygulanan bir kuvvetlendirici, en düşük ihtimalle diğer insanları nesne seviyesine, istenildiği gibi açılıp kapatılabilecek, çok az dürüstlük ve saygı borçlu olunan birer nesneye indirgeme riskini doğuran olasılıklar âlemdir (Chatfield, 2013, s. 29).

Değiş tokuş, bir kullanıcıdan diğerine gönderilen bir mesaj veya fotoğraf olabileceği gibi iki kişiden daha fazla katılımcıdan oluşan sanal topluluklar arasında da gerçekleşmektedir. Günlük hayatta düzenlenmek istenen herhangi bir programda; uygun zamanı belirleme, uygun mekânı bulma, katılımcılara gönderilen davetiyeler, bütçe gibi zorunlu unsurlar sosyal ağlar sayesinde tek bir merkezden kontrol edilerek şimdiye kadar hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Toplantılar, konferanslar, doğum günü partileri, sosyal medyadaki akran grupları ve online sohbetler bunlara örnek olarak gösterilebilir. İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ağ toplumu kavramı, bilginin işlenmesi, biçimi ve değiş tokuşuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla ağ toplumu, medya ağlarının zeminiyle sosyal, bireysel, kurumsal düzeylerde organizasyonu gerçekleştiren bir sosyal oluşum olarak ifade edilmektedir. Ağ toplumunda, kitle iletişiminden çok etkileşimli ve bireysel medya ortaya çıkmaktadır. Bu yeni iletişim, belirli ilgiler etrafında toplanan sanal grupların oluşmasına sebep olmaktadır. Ağ toplumu, kişiler arasındaki ilişkiyi de değiştirmiştir; bireyler, kurumlar

ve gruplar arasındaki bağlantılar ve ilişkiler dönüşmektedir. Sosyal ağların birleşimiyle daha demokratik ve şeffaf, herkese açık iletişimin söz konusu olması; kültürü, toplumu, günlük yaşamı ve ekonomiyi etkileyip değiştirmektedir (van Dijk, 2016).

1980’li yıllardan itibaren küreselleşme sıkça duyulan kavramlar arasındadır (Waters, 1995). Küreselleşmenin en derin anlamı, dünya mevzularının ele avuca sığmaz, belirsiz ve başına buyruk yapısıdır; bir kontrol masasının, merkezin, yönetim kurulunun yokluğudur (Bauman, 2020, s. 75). Dünya artık küresel olarak birbirine bağlanmıştır. Gelişmiş dünyada tüm kurumlar bilgisayar ve telefon ağlarına bağımlı hale gelmiştir. Bir arıza olduğunda kurumlarda işler durmaktadır. ‘Ağ çöktü’ kavramı daha fazla açıklama gerektirmemektedir. Çevrimiçi ağlar toplumun alt yapısı için öylesine önemli hale gelmiştir ki, gelecek savaşlarda altyapıları bombalamak yerine iletişim ağlarına zarar vermek daha etkili olacaktır. Ağlar, toplumumuzun sinir sistemi haline geldiği için 21’inci yüzyıla ağlar çağı diyebiliriz (van Dijk, 2016, ss. 12-13). Bu konuda Castells (2005), dijital olarak telekomünikasyon ağlarıyla birbirine bağlanmış bilgisayar ağları olmasaydı, büyük şirketlerin sözleşmeli işler, stratejik ittifaklar ve merkezden bağımsız karar alma süreçlerinin karmaşık ağını yönetmesi imkânsız hale gelirdi demektedir.

İnternet’in yükselişinden itibaren dünyadaki ağ toplamı nüfusu, milyonlardan milyarlaraya yükselmiştir (Shirky, 2018, s. 157). Dünyanın küresel çapta bir ağ toplumu haline gelmesinde dijital teknolojilerin rolü gözden kaçırılmayacak kadar önemlidir. Bu teknolojilerin içinde barındırdığı nitelikler ağ toplumunun oluşmasında ve sürdürülmesinde önem arz etmektedir. Bu nitelikleri Lev Manovich (2001, ss. 27-45) beş temel başlıkta toplamaktadır:

1. Sayısal Temsil (Mathematically)
2. Modülerlik (Modularity)
3. Otomasyon (Automation)
4. Değişkenlik (Variability)
5. Kod Dönüşümü (Transcoding)

Yeni medyanın tüm prensiplerinin gerçekleşmesi için zorunlu bir prensip olan sayısal temsil ile dijital ortamdaki bütün sayısal veriler sayılabilmekte ve programlanabilmektedir. Sayısal yapay belleğin, verileri işleme, aktarma ya da

çoğaltmaya olanak tanınması yeni medyayı en güzel karakterize eden özelliğidir (Törenli, 2005). Modülerlik, genel anlamıyla bir sistemin bileşenlerinin parçalara ayrılıp, farklı amaçlarla yeniden birleştirilebilmesine işaret etmektedir. Böylece ağlardaki görüntü, ses ve metinlerde değişiklik yapmaya imkân tanımaktadır. Otomasyon, kullanıcıların yapacağı işi bilgisayar teknolojilerini yapmasıdır. Kullanıcılara dijital ortamda kalıp resimler, grafikler ve web tasarım modelleri gibi hazır sunulan etkinliklerdir. Değişkenlik, sürekli yenilenme, farklı şekillerde tasarlanma ile alakalıdır. Kod dönüşümü ise basit bir örnekle AMR formatında oluşturulmuş bir müzik dosyasının MP3 formatına dönüştürülmesidir (Manovich, 2001, ss. 27-45).

Alev Alatl "Yeni Dünya Düzeninin Truva Atı: Medya" (2019) konferansında ağ toplumunu şu sözleriyle anlatmaktadır: "Dünyanın üzerine gerilen bir ağa benzeyen, daha İnternet'in olmadığı 1890 yılında temelleri atılan ve 21.yy. itibariyle de dünyanın her yerini kaplayan bu ağa İnternet uygarlığı denmektedir. Bu uygarlık önceki uygarlıklardan çok farklıdır; ne Roma İmparatorluğuna benzemekte ne Osmanlı'ya ne de İngiltere'ye. Dünyanın her yerindeki bu ağlar iş dünyası, siyaset ve medya nodülleri ile birbirine bağlanmaktadır". Çağımızın imkânsız gerçekleri, daha ancak başlangıç aşamasındadır. Önümüzde, ana hatlarını gittikçe herkesin cebinde bulunan İnternet bağlantılı telefonların on yıl önceki bilgisayarların çoğundan daha güçlü olduğu gerçeğinde bir an için görebileceğimiz yeni işbirliği ve etkileşim biçimleri bulunmaktadır. Yirmi yıl önce sadece hükümetlerin emrinde olan kaynaklar, bir on yıl kadar sonra milyarlarca insanın parmaklarının ucunda olacaktır. Küresel ağ, muhtemelen, gelecekte yalnızca insanları değil arabalardan giysilere, yiyeceklerden içeceklerle insan yaşamındaki nesnelerin pek çoğunu bağlantılandıracaktır. Akıllı çipler aracılığıyla insanlar yalnızca birbirlerine değil, çevrelerinde üretilmiş dünyaya, etki ve tepki yapılarına, ortak kullanım alanlarına da eşsiz bir biçimde bağlanacaklardır (Chatfield, 2013, ss. 11-12).

George Ritzer, bu durumu bir bütün olarak dünyanın sıkışıp küçülmesi ve bilincin yoğunlaşması olarak ele alırken (2007, s. 192), Anthony Giddens, "Modernliğin Sonuçları" kitabında bu durumu zaman ve mekândaki dönüşümün bir sonucu olarak incelemiştir. Ona göre zamanın mekândan ayrılmasıyla uzaktaki yerlerle etkileşim içine girilmiştir. Zaman boşaltılması, uzam boşaltılmasının önkoşuludur ve böylece öbürü üzerinde nedensel bir önceliği söz konusudur (1994, s. 24). Norman Fairclough, hızla

gelişen ve sürekli yoğunlaşan bu ağların, modern sosyal hayatı karşılıklı bağlantılar ve karşılıklı bağımlılıklar şeklinde yeniden karakterize ettiğini öne sürerken (2009, s. 317), Thompson (2008, s. 227), zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesinin modern dünyayı dönüştürdüğünü savunmuştur. Sosyal alanları mekânsal organizasyonda somut olarak dönüştüren bu ilişkiler ve işlemler, kıtalararası akışlar oluşturarak faaliyet ağları, etkileşim ve güç kullanmaktadır.

American Library Association (ALA) tarafından en iyi referans web sitelerinden biri olarak seçilen “Worldometers” istatistiklerine göre, 2022 yılı itibariyle dünya nüfusu 8 milyar kişiye yaklaşmıştır (Worldometers, 2022). Bu doğrultuda bir sosyal paylaşım ağı olan YouToube’un aşağıda verilen istatistikleri ağ toplumu kavramını bir kez daha doğrulamaktadır. Dünya çapında milyarlarca izlenen video klipler, İnternet erişimine sahip olan neredeyse tüm bireylerin sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullandıklarını göstermektedir.

Tez çalışması yürütülürken sosyal ağ sitelerinden biri olan YouTube’da paylaşılan bazı popüler video kliplerin izlenme oranları şu şekilde kaydedilmiştir:

- Baby Shark Dance, PINKFONG Songs for Children Most Viewed Video on YouTube: 7,3 milyar görüntüleme
- Ed Sheeran (Official Video), Shape of You: 5 milyar görüntüleme
- Wiz Khalifa - See You Again 7 Soundtrack ft. Charlie Puth Furious: 4,8 milyar görüntüleme
- Enrique Iglesias – Bailando ft. Descemer Bueno: 2,8 milyar görüntüleme
- Shakira – Waka Waka: 2,5 milyar görüntüleme
- Luis Fonsi, Echame La Culpa - Demi Lovato: 2 milyar görüntüleme
- Saad Lamjarred – LM3ALLEM: 839 milyon görüntüleme
- Aleyna Tilki & Emrah Karaduman Cevapsız Çınlama: 503 milyon görüntüleme
- Aleyna Tilki – Sen Olsan Bari: 454 milyon görüntüleme
- Tarkan – Yolla: 364 milyon görüntüleme
- Gülşen – Bangır Bangır: 340 milyon görüntüleme
- Reynmen – Derdim Olsun (Official Video): 284 milyon görüntüleme

Youtube gibi sosyal ağ siteleri abonelik şartı olmaksızın da kullanıcılara video izleme imkânı tanımaktadır. Örneğin '*Baby Shark Dance*' (Bebek Köpekbalığı Dansı | YouTube'da En Çok Görüntülenen Video | Çocuklar için PINKFONG Şarkıları) adlı video klip 26 Kasım 2020 tarihi itibarıyla 7,2 milyar kere izlenmiştir. Bir çocuk şarkısı olan bu video aynı zamanda YouTube'da en çok görüntülenen videodur.

1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların kendi özgünlükleriyle diledikleri gibi dijital içerikler oluşturup bu içerikleri dijital ortamda paylaşım yapmalarına olanak sağlayan çevrimiçi ağlardır. Standage'in tanımında sosyal medya, enformasyonun bir kişiden diğerine sosyal bağlantılar boyunca geçirildiği ortamlardır. Bugün bloglar yeni broşürlerdir. Mikroblog ve çevrimiçi sosyal ağlar yeni kahvehanelerdir. Medya paylaşım siteleri yeni kişisel defterlerdir. Hepsi fikirlerin bir kişiden diğerine seyahat etmesini sağlayan paylaşımlı, sosyal platformlardır (Fuchs, 2020, s. 62). Sosyal medya olarak nitelendirilen LinkedIn, Facebook gibi paylaşım ağları, Twitter mikroblog uygulamaları, Vimeo, YouTube, Daily Motion gibi video paylaşım ağları, Wordpress, Thumblr, Blogspot gibi blog siteleri günlük yaşamda kullanılan yeni medya ortamlarıdır. Bunlara her gün yenisi eklenmekte ve popülerleşmektedir (Binark, 2007). Ağ temelli yayılım ile dünyanın her yerindeki kullanıcılar, farklı zamanda, farklı içeriğe erişebilmektedir (Lister vd., 2009, s. 33). Akar'ın tanımında ise sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri ile kurulu, topluluk oluşumuna, sosyal etkileşime ve işbirliğine dayanan web siteleri olarak görmek mümkündür (2010, s. 17).

Yeni medya araçları; İnternet zeminli medya, mobil iletişim ve sosyal medyadır (Sanlav, 2014, s. 29). Jan van Dijk'a göre sosyal medya; bir şeyler paylaşmayı olanaklı kılan İnternet uygulamalarıdır. Bunlar fotoğraf, mesaj, video, grafik, müzik, enformasyon parçaları, hatta çevrimiçi oyunlar olabilir. Sosyal medya hem sosyal dünyaları hem de bireyleri birbirine bağlayan, kişilerarası ve kitle iletişiminin bileşimini sunmaktadır (2016, s. 251).

Mavnacıoğlu'nun Medya ve Etik Sempozyumu 2009 Bildirgesinde sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Mekân ve zaman sınırı olmadan, tartışmanın ve paylaşımın esas olduğu İnternet uygulama zinciridir.
- Kullanıcılar, kendi içeriklerini kolayca İnternet veya mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başkalarının içerik ve yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medyada takip eden ve takip edilendir.
- Temeli, belirli bir iletişime değil samimi sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler informeldir, zamanla bireyler arasında dedikodu zincirine dönüşebilmektedir (2009, s. 64).

Sosyal medyanın en belirgin özelliği katılımı teşvik eden bir yapıya sahip olmasıdır. Kullanıcılar gerek gerçek hayattaki gerçek isimleriyle gerek sanal dünyadaki takma nickleriyle tartışma veya yorumlarıyla bu platformlara dâhil olmaktadır. Multimedya özelliğine sahip içerikleri üretmek, paylaşmak, diğer bireylerle etkileşime geçip onların paylaşımlarına yorumlar yapmak sosyal medya kullanımını teşvik eden unsurlar arasındadır. Sürekli geliştirilen ve uygulamalara eklenen yeni özellikler ise sosyal medyanın kullanıcılar tarafından sürekli ilgi odağı olmasına neden olmaktadır. Böylelikle sosyal medya gündelik hayatta edindiği yeri her gün biraz daha sağlamlaştırmakta ve canlılığını sürekli korumaktadır.

Sosyal medya, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması ve sürekli güncellenebilmesi gibi özellikleri açılarından en ideal mecralardan biri olarak görünmektedir. Bireyler sosyal medyada düşüncelerini yazmakta, yeni fikirler ortaya koyabilmekte, düşünceleri üzerine tartışabilmektedirler. Ayrıca çeşitli videolar, fotoğraflar paylaşabilmekte, gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3349). Bireylerin kendileri için keyifli olan herhangi bir konuda içerik oluşturmaları sosyal ağlarda eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Doğru veya yanlış gibi sınıflandırmaların olmadığı bu ortamlar paylaşım yapmayı daha da eğlenceli hale getirmektedir.

Bireylerin kullanım kontrolüne sahip olmaları sosyal medyanın anahtar unsurudur. İnsanlar sosyal medyayı az maliyetle, kolaylıkla kullanabilmektedirler. Bu yönleriyle sosyal medya, coğrafi sınırların ötesine geçen işbirliği ve iletişimi mümkün

kılmasıyla demokratikleşme gücü şeklinde de ele alınabilir (Lai & Turban, 2008, s. 389). Sosyal medyanın demokrasiyi yeniden canlandırma etkisini Timisi (2003), Habermas'ın kamusal alan tanımını referans alarak ortak çıkarlar etrafında görüş alışverişinin yapıldığı, enformasyonun dolaştığı ve böylece kamuoyunun biçimlendiği tartışma alanı olarak açıklamaktadır. Sosyal medyanın demokratik bir araç olarak incelenmesi; kullanıcıların politika araçlarının merkezinde olan bitenleri tayin etmelerini sağlayan doğrudan bir araç olmasıyla, herkes için eşit bir platform olmasıyla, işletmeler ve bireysel üreticiler yerine ürünlerin ortak bir ağ aracı olmasına bağlıdır (van Dijk, 2016, s. 156).

Yeni medya sosyal medya olarak ele alındığında sosyal medya platformlarının özelliklerini aşağıda belirtildiği gibi incelemek mümkündür:

- Katılım: Sosyal medya, geribildirim ve katkıları konusunda bireyleri sosyal medyaya katılım yönünde cesaretlendirip teşvik etmektedir. Medya ile izleyici arasındaki çizgiyi belirsiz hale getirmektedir.
- Açıklık: Sosyal medya katılım ve geribildirime açıktır. Kullanıcıları, oylama, bilgi ve yorum konusunda cesaretlendirmektedir. Giriş için veya içeriği kullanmak için nadiren engeller vardır.
- Diyalog: Geleneksel medya, içeriğin dağıtıldığı ve iletildiği tek yönlü yayın ile ilgili iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanımaktadır.
- Topluluk: Sosyal medya, hızlıca toplulukların oluşmasına ve iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Böylece topluluklar, televizyon programı, fotoğraf veya politika gibi ortak ilgileri paylaşabilmektedirler.
- Bağlantılılık: Sosyal medya başka kaynaklara, sitelere link vererek geliştirmek ve zenginleşmektedirler (Mayfield, 2008, s. 5).

1.3.1. Sosyal Medya Ortamları

Bireylerin birbirleriyle içerik oluşturup, deneyimlerini paylaştıkları, online teknolojiler, sanal ortamlar, uygulamalar veya topluluklar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Wikiler, bloglar, podcast, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, sayal ağlar, sanal dünyalar bunlara örnek olarak verilebilir. Son yıllarda popüler hale gelen bu uygulamalar aynı anda her yerde görülmektedir (Öztürk, 2015, s. 121). Gün geçtikçe büyüyerek daha çok alana yayılan sosyal medya uygulamaları; haberden sağlığa,

magazinden siyasete, bilişim, ekonomi, politika, eğlence ve sosyal aktiviteye kadar birçok alanda bireylerin yaşamına dâhil olmaktadır.

Sosyal medya türleri teknik yapıları ve işlevsellikleri açısından farklılık gösteren zengin bir yapıya sahiptir. Myspace ve Facebook gibi sosyal ağlar, kişileri birbirine bağlarken, Blogger gibi uygulamalar, kullanıcılara yorum yapma olanağı sağlamaktadır. En bilinen örneği Twitter olan Microblogging sınırlı sayıda karakter kullanma imkânı sağlayan küçük blog uygulamalarıdır. Bireylerin kendi oluşturdukları videoları başkalarıyla paylaşabildikleri YouTube, dijital verilerin dağıtılmasını sağlayan Podcast'ler, bir konu hakkında önemli olduğu düşünülen bilgilerin yazılmasını sağlayan Wiki'ler buna örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya yazılımları her geçen gün güncellenmekte ve böylece teknolojiye uyarak yeni kalmaktadır. Sosyal medya uygulamaları ile bireyler tanıdığı veya tanımadığı sayısız insanla iletişim kurmaktadır. Bireyler sosyal medyanın müzik, video, yazı ve konum özelliklerini kullanarak nerede olduklarını veya ne düşündüklerini diğer kişilerle paylaşabilmektedir (Öztürk, 2015, s. 288). Genel olarak bakıldığında sosyal medya ortamları; “sosyal ağlar”, “bloglar”, “mikrobloglar”, “wikiler”, “podcast”, “sosyal imleme uygulamaları” ve “anlık sosyal mesajlaşma uygulamaları” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu platformlar kullanıcıların birbirleriyle bilgi, içerik ve konum verisi paylaşmasını sağlamakta ve böylece kullanıcılara ilgilendikleri ve aradıkları içeriklere kolayca ulaşma olanağı vermektedir.

Bazı çalışmalarda ise “Sanal Yaşam Simülasyonları” ve “Sanal Oyun Simülasyonları” diye bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Sanal yaşam simülasyonları normal hayatın dışında sanal ortamda kullanıcılarına ikinci bir oyun gibi hayat sunan sitelerdir. Bu sitelerin kullanıcıları kendi kimliklerini oluşturarak sanal ortamda bir oyuna dâhil olmaktadır. Sanal oyun simülasyonları ise kullanıcıların tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerle aralarında mesajlaşarak oyun oynadıkları ‘World Of Warcraft’ ve ‘Steam’ gibi sitelerdir (Kara, 2013).

Tablo 1.3: Popüler Sosyal Mecra Uygulamaları

2016-2020 En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Mecralar (Dünya)				
2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
QZone	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
Tumblr	QZone	Instagram	Instagram	Instagram
Instagram	Tumblr	Tumblr	QZone	TikTok
Twitter	Instagram	QZone	TikTok	QZone
Baidu Tieba	Baidu Tieba	Sina Weibo	Sina Weibo	Sina Weibo
Sina Weibo	Baidu Tieba	Twitter	Reddit	Reddit
YY	Pinterest	Baidu Tieba	Twitter	SnapChat
VKontakte	YY	LinkedIn	Douban	Twitter
Pinterest	LinkedIn	Reddit	LinkedIn	Pinterest

Kaynak: (Yüksel, 2020)

Tablodan hareketle 2016 yılından 2020 yılına kadar küresel anlamda sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayılarının değiştiği görülmektedir. Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram uygulamalarıdır. Bu sosyal ağların ortak özellikleri şu şekilde sayılabilir:

- Popüler uygulamalar olmaları,
- Milyarın üzerinde kullanıcı sayısına sahip olmaları,
- Android veya İOS marketlerden ücretsiz indirilip kurulması,
- Ücretsiz üyelik imkânı sunması,
- İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması,
- Kişisel sayfaların kullanıcıların istediği gibi şekillendirilebilir olması,
- Açık veya yarı açık profil oluşturulabilmesi,
- İçeriğin kolay paylaşılıp, hızlı yayılması,
- Uygulamanın içerisinde arama yapılabilmesi,
- Gerçek hayattaki iletişimin bu mecrada devam ettirilmesi,

- Arkadaşların bulunmasına yardımcı olması,
- Her an bir akışın olmasıdır. Bu akış paylaşımlar, yapılan yorumlar, beğeniler, fikir alışverişleri ya da tartışmalar şeklinde sürekli canlılığını korumaktadır.

“Dinamik Web Sayfaları” ile benzer özellikler gösteren bu ortamlar; sıklıkla güncellenmekte, her ziyarette farklılaşabilmekte ve kullanıcıya her seferinde sürpriz yapabilmektedir (Birsen, 2013, s. 31). Sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşim, bu ortamlarda sürekli bir hareketliliğin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun en önemli nedeni sosyal hayattaki gerçekliğin sosyal medya ortamlarında da görünür olmasıdır. Sosyalleşme ve kişiler arası iletişimin bu ortamlarda da sürdürülmesidir.

1.3.1.1. Sosyal Ağlar

Bireylere İnternet üzerinde kendilerini tanımlayarak aynı kültürel seviyede anlaşabilecekleri, sosyal yaşamdaki çeşitli jestleri simgeleyen, sanal ortamda İnternet iletişim metotları ile sosyal iletişim kurmayı sağlayan uygulamalara sosyal ağlar denilmektedir (Chip Online, 2021). Sosyal medyanın ortaya çıkışından 10 ila 15 sene içerisinde İnternet kullanıcıları müzik, video ve fotoğraf paylaşım sitelerini nasıl kullanacaklarını, eBay gibi alışveriş sitelerinde mallarını nasıl pazarlayacaklarını öğrenmişlerdi. Wikipedia’yı oluşturmak için bilgi alışverişinde bulunuyorlardı. İnterneti bu şekilde kullanan insanlar bir sonraki adım olarak sosyal bağlantıların ve mesajların değiş tokuşuna geçtiler. Örneğin 2004-2005 yıllarında doğan Facebook’un yayılması sadece fotoğrafların değiş tokuşuyla başlamıştır (van Dijk, 2016, s. 256). İçeriği kullanıcılar tarafından üretilen siteler (Birsen, 2013, s. 30), şu şekilde sıralanmaktadır:

- Arama motorları
- Sosyal ağ siteleri
- Viki siteleri
- İnternet forumu.

Sosyal ağlar, kısa tanımla İnternet üzerinden diğer kullanıcılarla iletişime veya etkileşime geçilen ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal ağları kullanmak, sadece bir sosyal medya hesabına sahip olmak veya Youtube ve Vimeo gibi video kanallarından eğlenceli videolar izlemeye indirgenmemelidir. Sosyal ağlar aynı zamanda sosyalleşmek, bilgiye erişmek, keşfe dayalı ve deneyimsel öğrenmek, ağ

bağlantılı öğretmek ve profesyonel amaçlarla da kullanılmaktadır. Örneğin sosyal ağların sağladığı kullanıcı işbirliği, bilgi alışverişi ve üst veri gibi özellikler sosyal ağların avantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Facebook ve Instagram uygulamaları sosyal ağlar olarak değerlendirilirken, Twitter mikroblog tabanlı bir sosyal ağ olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Google Plus dijital kimlik tabanlı, SlideShare dosya paylaşım tabanlı bir ağ iken LinkedIn kariyer için kullanılan profesyonel bir sosyal ağ sitesi, Instagram satın alma ve markalar için lider bir reklam platformu olarak değerlendirilmektedir. Bazı küçük farklarla ayrılırlar da tüm sosyal medya ağlarındaki mantık paylaşma temeline dayanmaktadır. Bloglar metin ağırlıklı iken diğer ağlarda fotoğraf ve videoların çokluğu ağır basmaktadır.

1.3.1.2. Facebook

En çok kullanılan sosyal ağ uygulamalarından biri olan Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Zuckerberg, randevulaşma açısından öğrencilerin profillerinin ne kadar popüler olduğunu fark etmiş, bu basit aracın altında yatan fikri çok daha gelişmiş bir sosyal paylaşım sitesine dönüştürecek biçimde şekillendirmiştir (van Dijk, 2016, s. 257). Üniversite öğrencilerinin kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamak için tasarlanan Facebook, zamanla kendini geliştirerek eğlenceli profiller oluşturma, içerik paylaşma ve uygulama duvarına yazı yazma gibi özellikleri ile en popüler uygulamalardan biri haline gelmiştir. Ayrıca son yıllarda Facebook Beta Programı, Android üzerinden uygulamayı kullanan kişilere, yeni sürümleri yayınlamadan önce kullanabilme olanağı sağlamaktadır.

Dünyanın en büyük sosyal ağ uygulaması olan Facebook'un yaygınlaşma hızı diğer araçlarla kıyaslandığında şaşırtıcı bir şekilde sıra dışıdır. Radyo 50 milyon kullanıcı sayısına 38 yılda, TV 13 yılda, İnternet 4 yılda, iPod 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a 9 ay içerisinde 100 milyonu aşkın kullanıcı abone olmuştur (Socialnomics, 2021).

‘Websitehostingrating’ istatistiklerine göre:

- Facebook'a her dakika 400 yeni birey kaydolmaktadır.
- Kullanıcılar Facebook'ta dakikada 4 milyon beğeni üretmektedir.
- Facebook'ta her gün 35 milyon kişi durum güncellemektedir (Ahlgren, 2020).

Şekil 1.1: Facebook Logosu



Kaynak: (Gstatic.com, 2021)

İlk yılında 1 milyon üye sayısına ulaşan Facebook (Türkçe Bilgi, 2022), 2005 yılında iş ağlarındaki profesyonelleri ve lise öğrencilerini bünyesine katarak genişlemiş, zamanla herkesin kullanımına açık olmuştur. Diğer ağlardan farklı özelliklerinden biri, bireylerin kendi profillerini özelleştirebilmelerine olanak tanınması olmuştur (Boyd & Ellison, 2008, s. 218). Bu özellikleri ile Facebook, kişilerin fotoğraflarının bulunduğu, kişisel zevklerine yer verebilecekleri, özel veya herkese açık içerik paylaşabilecekleri, gruplar oluşturup, farklı arkadaş gruplarına katılabilecekleri bir platform haline gelmiştir.

Facebook kullanıcıları birden çok ağa katılabilmekte ve ağın üyeleri ile iletişim kurmaktadır. Kullanıcılar yaş, eğitim durumu, cinsiyet ve fotoğraf gibi kişisel özellikleri ile profiller oluşturabilmektedir. Fotoğraf albümleri, etkinlik haberleri, yer ve program paylaşımı, chat (sanal sohbet), etiketleme gibi birçok uygulamayı Facebook bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca gizlilik ayarları ile bireyler, kendilerine ait bilgilerin ne kadarının paylaşılacağını ya da profillerinin ne kadarının görüntülenebileceğini belirleyebilmektedirler (Toprak vd., 2009). Kullanıcıların en önemli alışkanlıklardan biri de diğer kullanıcıların Facebook sayfasını gezerek bilgi toplama eyleminde bulunmasıdır. Facebook sayfası kullanıcıların gerçek kimliğinin bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu yüzden profil sayfasının düzgün ve gerçekçi olması önemlidir (Akar, 2010). Dünya genelinde önceleri genç kullanıcılar arasında yaygın olan Facebook kullanımı, zamanla tüm yaş grupları arasında popüler hale gelmiştir. Facebook kullanımı günümüzde ilk çıktığında tahmin edilemeyecek kadar

büyük bir rakama ulaşmıştır. Facebook'un bu kadar popüler olma nedenleri arasında şu etkenler sayılabilir:

- Üyelerden ücret talep etmemesi,
- Profil sayfalarının kolay oluşturulması,
- Çok sayıda arkadaş ekleme özelliği,
- Fotoğraf albümleri oluşturulması,
- Hayran sayfaları, açık ve kapalı gruplar,
- Yazı, fotoğraf veya video gibi her türlü medya paylaşımına uygun alt yapısı,
- Sosyal bir uygulama olması,
- Hayata dair her şeyi paylaşabilmek.

Üyelerin kişisel verilerinin güvende olmadığına dair zaman zaman bazı haberler duyulsa da Facebook hala en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biridir. Bu haberlerden biri 5 Eylül 2019 tarihinde “<https://medyascope.tv>” sitesinde yayınlanan şu haberdur: “Facebook'ta 419 milyondan fazla kullanıcının telefon numarası ve hesabı çalındı. Bilgiler şu an şifresiz olarak herkesin erişimine açık bir halde bulunuyor. Bazı kullanıcıların ise isimleri, vatandaşlıkları ve cinsiyetleri de herkesin erişimine açık. Facebook, henüz kimin yaptığı bilinmeyen bu veri hırsızlığını doğruladı” (Kahriman, 2019). Facebook'a üye olmak için kullanıcılarından iş-egitim, iletişim, kişisel tercihler ve temel bilgiler olmak üzere dört ana başlık altında bilgi istenmektedir. Temel bilgilerde yaş, cinsiyet, ilişki durumu gibi bilgiler talep edilmektedir. İş-egitim bilgilerinde nerede, ne zaman eğitim aldı, önceleri nerelerde ve ne kadar süre çalıştı, şu an nerde ne iş yapıyor gibi bilgiler yer almaktadır. Diğer bilgileri de girdikten sonra Facebook kullanıcısı olunabilmektedir. Facebook'un bu sorularının altında kullanıcılarını yakın bilgilere göre ilişkilendirmek ve bilgilerine göre hedef bir pazar oluşturmak yatmaktadır (Kara, 2013).

“We Are Social Digital 2022” verilerine göre, 2022 yılı Ocak ayı itibariyle dünyada 2 milyar 910 milyon kişi Facebook kullanmaktadır (2022). Dolayısıyla, bu site dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitesi özelliğini taşımaktadır. Facebook aynı zamanda en çok indirilen sosyal medya platformlarından WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram uygulamalarına da sahiptir (Yanık, 2020).

Facebook; Instagram ve WhatsApp'ın kendi ürünleri olduğunu kullanıcılarına daha çok belli etmek ve şirket imajını üst seviyelere çekmek için bu platformların isimlerini 'Facebook'tan Instagram' ve 'Facebook'tan WhatsApp' şeklinde güncellemiştir. Bu uygulamaları Facebook'un ana uygulamasından ayırmak için yeni logolar tasarlamıştır. Facebook pazarlama şefi Lucio, şirketin blogunda yaptığı paylaşımda "Facebook'u, Facebook'tan gelen ürünler konusunda daha net olmak için yeniliyoruz. Facebook'un daha da ayırt edilmesini sağlıyoruz ve yeni şirket logosunu tanıtıyoruz" açıklamasını yapmıştır. Lucio, bu yeni logonun sadece Facebook'un kurumsal logosu olduğunu; WhatsApp ve Instagram'ın kurumsal sahibi olduklarını temsil etmek için kullanıldığını belirtmiştir. Yeni logo; WhatsApp için yeşil renk, Instagram için mor ve turuncu gibi farklı renklerde tasarlanmıştır. Aşağıdaki şekilde Facebook'un yeni kurumsal logosu verilmiştir (Doğan, 2020).

Şekil 1.2: Facebook Kurumsal Logosu

FACEBOOK

Kaynak: (Doğan, 2020)

Dijitalin dinamiklere uygun yeni nesil bir mecra olan "Branding Türkiye Sosyal Ağlar" araştırmasına göre Facebook İstatistikleri şu şekildedir:

- 2019 yılının 3. çeyreğinde kârı 17,7 milyardır.
- Her saniye yaklaşık 323.12 dolar kazanmaktadır.
- Türkiye'de en fazla ziyaret edilen dördüncü, dünyada birinci sosyal ağıdır.
- Kullanıcıların %56'sı erkek ve %44'ü kadındır.
- Günlük ziyaret eden kullanıcı 1.47 milyardır.
- Kullanıcıların %51'i Facebook'u gün içinde birkaç defa kullanmaktadır.
- Facebook'ta geçirilen ortalama süre 30 dakikadır.
- Facebook'a günlük 350 milyon fotoğraf yüklenmektedir.
- Her dakikada 4 milyon like yapılmaktadır.
- Facebook hesabına sahip 50 milyon kişi ölmüştür.
- Facebook'ta sahte hesaplar yaklaşık 100 milyon civarındadır.
- 18 – 44 yaş arası 1.6 milyar kullanıcı vardır.
- Kullanıcıların %96'sı mobil cihazlarla giriş yapmaktadır.

- Kullanıcıların %25'i giriş yaparken dizüstü veya masa üstü bilgisayarı tercih etmektedir.
- Kullanıcıların arkadaş sayısı ortalama 350 kişidir.
- Facebook hikâyelerinin kullanıcıları 150 milyondur.
- Facebook dijital reklam pazarının %19.7'sına sahiptir.
- Siteye 10 milyon kişinin reklam verdiği düşünülmektedir.
- Reklam gelirinin %89'u mobil kaynaklıdır.
- İşletme profilindeki sayfalar 80 milyon civarındadır.
- En çok erişim %6.03 ile video içeriklerdir (Branding Türkiye, 2019).

1.3.1.3. Instagram

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında Amerika'daki Stanford üniversitesinden mezun olan Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Mobil uygulama programı olan Instagram, sosyal medya kullanıcılarına çevrimiçi fotoğraf, hikâyeler (stories), video paylaşma, direkt mesaj gönderme ve canlı yayın yapma özellikleri sunmaktadır. "Instagram" kelimesi hızlı fotoğraf gönderme anlamında; instant (kamera) ve telegram (mesajlaşma) kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır.

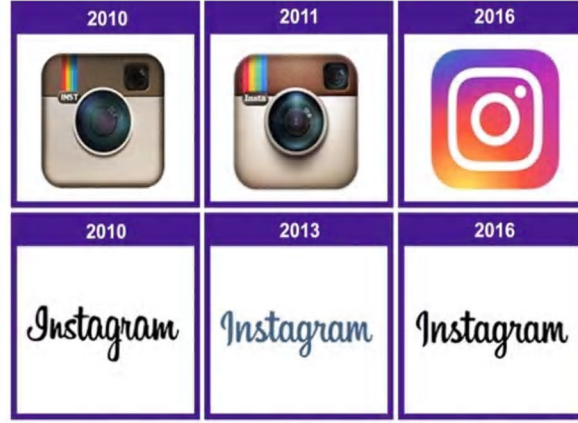
İlk başta ücretsiz İOS kullanımına açık olan uygulama, 2012'de Android işletim sistemine de açılmıştır (Güçdemir, 2017). Fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulan, işleyişi açısından biraz Twitter biraz da Facebook'a benzeyen Instagram aracılığıyla günümüzde kısa video paylaşımı da yapılmaktadır (Özutku vd., 2014, ss. 136-137).

Instagram, kullanıcılara fotoğraflar üzerinde dijital filtreler kullanma ve bu fotoğrafı Flickr, Twitter, Tumblr ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları ile paylaşma imkânı tanımıştır. Diğer insanların fotoğraflarından oluşan basit bir sosyal ağ olan Instagram'da kullanıcılar, fotoğrafları beğenebilir, yorum yapabilir ve yenilikleri görebilir. Kolay kullanımı, fazla zaman ve çaba gerektirmeden beğeni yapılması, Instagram'ın bu kadar hızlı popüler olmasının nedenlerinden biridir (Frommer, 2010). Instagram'ı da Facebook gibi popüler yapan özelliği herhangi bir ücret ödemeden abone olunması ve ücretsiz paylaşımlar yapılabilmesidir. Ancak Instagram'ın tasarımı Facebook'a göre biraz daha karışıktır. Bu da Instagram'ın kullanımını biraz zorlaştırmaktadır.

Instagram uygulamasının asıl dönüm noktası 2012 yılında Facebook tarafından satın alınması ile başlamıştır (Şener, 2012). 2012 yılında 30 milyon olan abone sayısı 2018 yılından itibaren 1 milyarı aşmıştır (Teloji, 2021).

Piyasaya sürüldüğü ilk üç ayda 1 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram'ın, 2022 yılı verilerine göre dünyada 1 milyar 478 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2022). Manovich gibi araştırmacılar Instagram'ın bu başarısını dünya çapında bir fotoğrafçılık devrimi olarak (2016, s. 25) değerlendirmektedir. Fotoğraf düzenleme özellikleri ve filtreler ile Instagram günümüzde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım ve fotoğraf düzenleme uygulaması olmuştur.

Şekil 1.3: Yıllar İçinde Değişen Instagram Logoları



Kaynak: (Branding Türkiye, 2018)

Instagram 2011 yılında “En İyi Mobil Uygulama” kategorisinde Tech Crunch ödülü kazanarak sanal dünyada kendini kanıtlamıştır. Çok geçmeden etiket (#) sistemini duyurmuştur. Böylece kullanıcılar aynı etiket özelliğini kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşime geçme imkânı yakalamıştır (Branding Türkiye, 2018). 2010, 2011 ve 2016 dönemine bakıldığında Instagram'da ki en dikkat çeken güncellenmenin logolardaki değişimler olduğu görülmektedir. Yazılar neredeyse aynı kalmıştır. 2016 yılında eski tasarım logolardan esinlenerek oluşturulan yeni logo, çok geniş mercekli bir kamerayı temsil etmektedir. Bu da Instagram'ın yakaladığı popülerliğini devam ettirdiği ve kullanıcı sayısını sürekli artırdığı anlamına gelmektedir.

Günümüzde Instagram, bireysel kullanım kadar kurumsal firmalar tarafından da marka ve reklam amacıyla kullanılmaktadır. Ünlülerin veya kamuoyunda güven hissi uyandırmış kişilerin profil sayfalarında tanıttıkları tüketim ürünleri ile Instagram

neredeyse asıl kurulduğu hedeften çıkarak görselliğe sahne olan bir alış-veriş mecrasına dönüştürülmüştür.

1.3.1.4. LinkedIn

LinkedIn, ticari odaklı iş kategorisinde yer alan ve iş dünyasındaki kullanıcılara hitap eden bir platformdur (LinkedIn, 2021). Daha çok bir iş ağı mecrası olarak öne çıkan LinkedIn, Facebook veya Instagram gibi genel sosyal ağı sitelerinden çok profesyonel bir sosyal ağı sitesi olarak tanınmaktadır. LinkedIn üzerinden iş başvuruları yapılabilir, iş ilanları takip edilebilmektedir.

Şekil 1.4: LinkedIn Logosu



Kaynak: (LinkedIn, 2021)

200 farklı ülkeden 20 farklı dil seçeneğine sahip olan LinkedIn (Papuççıyan, 2017) profesyonel ağlar içerisinde en büyük ağı olarak bilinmektedir. 2003 tarihinde kurulan LinkedIn, eğlenceli bireysel paylaşımlardan çok iş dünyasında yer alan profesyonel insanların mesleki deneyimlerini, uzmanlık alanlarını paylaştıkları bir platforma sahne olmaktadır. Uluslararası profesyonel iş ağındaki ‘Business Network’ uzmanların kullandığı bu uygulama ile ticari sektörler arasında bağlantı kurulmaktadır.

LinkedIn, kullanım açısından diğer ağlar gibi görünse de, işlevi bakımından önemli bir farka sahiptir. Bu da LinkedIn'i, iş dünyasının ilgilendiği bir ağı olarak konumlandırarak iş sağlayan kurumlar ile iş arayanlar arasında önemli bir iletişim kanalı haline getirmiştir (LinkedIn, 2021). Kullanıcılar deneyimlerini, yeteneklerini, öğrenim bilgilerini, ilgi alanlarını, sertifika, ödül ve projelerini profillerinde diğer kullanıcılara gösterebilmektedirler. Ayrıca “profilime bakanlar” özelliği ile sayfalarını görüntüleyen kişileri görebilir ve profillerinin görüntülenme grafiğine erişebilmektedirler.

Diğer ağlara kıyasla daha kurumsal bir yapıya sahip olan LinkedIn sayesinde bireyler kariyerlerinde bir adım ileride olabilmektedirler. İş dünyasındaki profesyonellerin bulunduğu bu ağı sayesinde yine profesyonel kişilerle iletişim kurarak

yatırım yapabilirler. LinkedIn; iş arayanlar, çalışanlar ve iş sağlayanların profesyonel kullanımı için tasarlanmış bir sosyal ağıdır (LinkedIn, 2021). Son 16 yılda LinkedIn, 630 milyondan fazla profesyonelin meslek hayatlarında gezinmelerine ve kariyerlerini geliştirmelerine yardımcı olmuştur. 30 milyondan fazla şirketin başka organizasyonlarla bağlantı kurduğu bir topluluk haline gelmiştir (LinkedIn, 2021).

Sosyal medya ağları içinde önemli yeri olan LinkedIn'in tarihçesi şu şekildedir:

- LinkedIn, 28 Aralık 2002'de profesyonel bir iş ağı oluşturmak amacıyla kurulmuştur.
- Web sayfası 2003'te kullanıma açılmıştır.
- 2003 yılının Ağustos ayında Alman Xing firması aynı amaçla kurulmuş, erken evrede bir rekabet başlamıştır.
- LinkedIn'in rakibi Xing, Türkiye'de Cember.net'i 2008 yılında 4,36 milyon Euro karşılığında satın almıştır.
- 2004 yılında 1 milyon üye sayısına ulaşmıştır.
- 2005 yılında ürün geliştirmeye yoğunlaşarak hizmetlerini detaylandırmıştır.
- 2006 yılında 10 milyon üye sayısına ulaşmıştır.
- 2010 yılında aldığı yatırımla 2 milyar dolar değerlemeye ulaşmıştır.
- 2010 yılında İrlanda ve Dublin'de şube açmıştır.
- 2011 yılında borsaya açılmıştır.
- 2011 yılında Türkçe kullanım özelliği eklenmiştir.
- 2012 yılında bir sunum ve paylaşım platformu olan SlideShare'i \$119 milyon dolara satın almıştır.
- 2012 yılında 6,5 milyon kullanıcının hesap şifreleri hacker'lar tarafından ele geçirilmiştir.
- 2013 yılında haber uygulaması Pulse'u satın almıştır.
- 2015 yılında "e-öğrenim" platformu olan lynda.com'u 1,5 milyar dolara satın almıştır.
- 2016 yılında 26,2 milyar dolar karşılığında Microsoft tarafından satın alınmıştır (Büyükyıldırım, 2017).

1.3.1.5. YouTube

Sesini duyurma ve dünyayı tanıma olanağı verme misyonuyla YouTube (YouTube, 2021), Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 15 Şubat 2005'te kurulmuş sosyal paylaşım ağıdır. Kurulma amacı, temelde TV kayıtlarının İnternet üzerinde daha kolay bulunmasına dayanmaktadır. Biraz sermaye, üç genç adam ve bir fikir bileşenlerinden oluşan kuruluş süreci, YouTube'un başlangıç hikâyesidir (Lister vd., 2009, ss. 225-226).

Sosyal ağ mecralarının video ayağını oluşturan YouTube, bu alana çok büyük katkılar yapmıştır (Sanlav, 2014, s. 23). Bu anlamda YouTube, hem bir sosyal ağdır hem de bir medya arşividir (Burgess & Green, 2010, s. 5). Google'dan sonra ikinci büyük arama motoru olan YouTube'da kullanıcılar kendi kanallarını oluşturabilmekte, çektikleri videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Özgürce çekilen videolar kolayca bu platformda yayınlanmakta, hızlıca takipçilerine ulaşmaktadır.

Merkezi San Bruno, Kaliforniya şehrinde olan YouTube, dört özgürlük değerini ön plana çıkarmaktadır; bilgi edinme özgürlüğü, ifade özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü ve fırsat özgürlüğüdür (YouTube, 2021). Sanal mecrada özgünlüğünü kanıtlamış olan YouTube, her konuda video paylaşımı ve izlenme oranları ile dünyada en çok rağbet edilen video paylaşım sitesidir. Video izlemek isteyen bir sosyal medya kullanıcısının ilk aklına gelen uygulama YouTube uygulamasıdır.

İlk zamanlarda sloganı “dijital video deponuz” iken popülerlik kazanmasıyla sloganı “kendin yayınla” şeklinde (Burgess & Green, 2010, s. 4) değişmiştir. Sosyal paylaşım ağları içinde önemli bir konumu olan YouTube, kullanıcı içerikli paylaşımın esas olduğu bir uygulamadır. Okuyucuların yazara dönüştüğünü en açık şekilde gösteren sosyal medya platformlarından biri YouTube'dur. YouTube'u bu kadar popüler yapan temel nedende bunun altında yatmaktadır.

YouTube, insanlara videolarını başkalarıyla paylaşmaları için en basit kullanımı sunmaktadır. Abone olunduktan sonra ‘canlı yayın başlat’ veya ‘video yükle’ seçenekleri ile Youtube'da akış gerçekleştirilmektedir. YouTube'un ücretsiz indirilen YouTube Analytics ek uygulaması ise yüklenen videoların takip edilmesini sağlamaktadır. Örneğin yüklenen bir videoyla ilgili kaç görüntülenmenin gerçekleştiği,

videonun kaç dakika izlendiği, izlenme saatleri, kanalda kaç abonenin olduğu, takip edenler içinde yaş ve cinsiyet dağılımı gibi verilere buradan ulaşılmaktadır.

Youtube'da izlenen her videonun yanında 'sıradaki' ve 'otomatik oynat' seçenekleri çıkmaktadır. Önerilen videolar liste şeklinde ekranın sağ tarafında yer almaktadır. Beğenilen videoları 'listeye ekle' seçeneği de olan bu kısım, YouTube'un yapay zekâ destekli arama motoru ile oluşturulmaktadır. Yorum, beğeni, ilgi ve alaka düzeyine göre kullanıcılara içerik sunan bu liste, kullanıcılara daha sonra izlenecek videoları kaydetme imkânı da sağlamaktadır. Ayrıca Youtube'da izlenen veya beğenilen videolar konulara veya türlere göre gruplandırılabilir. YouTube'da ilk başlarda 10 dakika olan süre kısıtlaması sonraki yıllarda artırılmıştır. 2020 yılına gelindiğinde videoların harici bir destek olmadan uygulamanın kendi içinden indirilmesi de sağlanmıştır.

Şekil 1.5: YouTube Yenilenen Logosu



Kaynak: (YouTube, 2021)

YouTube ile video, dijital fotoğraf kameraları, cep telefonları ve web kameraları ile her yerdedir. Bu nedenle, az miktarda post-produksiyon içeren, tut ve kaydet videografi patlaması yaşanmaktadır (Lister vd., 2009, s. 227). 2006'da Google tarafından satın alınan YouTube, video paylaşımı için "kendin yayınla" sloganını duyurunca kullanıcıların daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır (Medya Akademi, 2014). Başlangıçta Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen'ın, video yayınlama amacıyla kurdukları YouTube, kurulduktan sadece bir yıl sonra hızla büyümüş, kullanıcı sayısı en fazla olan sosyal medya uygulamaları arasına girmiştir.

YouTube'da herkes kendine ait öz-çekim videoları veya ilginç ve eğlenceli buldukları videoları yayınlatabilmekte, istedikleri kullanıcıların videolarını da takip edebilmektedir. Günümüzde YouTube'da oluşturulan kanallar sayesinde "sosyal medya fenomeni" veya "Youtuber"lar diye yeni kavramlarda ortaya çıkmıştır.

Günde 24 bin yeni video eklenen YouTube'un (Perpatv, 2017), Branding Türkiye 2020 raporuna göre rakamsal istatistikleri şu şekildedir:

- Aylık 1,9 milyar kişi siteyi ziyaret etmektedir.
- Günlük 30 milyon kullanıcı sayısı vardır.
- Günde 5 milyar video izlenmektedir.
- İnternet kullanıcılarından %82'sinin YouTube kullanması tahmin edilmektedir.
- 18-24 yaş arası kullanıcıların %96'sı YouTube kullanmaktadır.
- YouTube'u en çok kullanan ülkeler sırasıyla ABD, Hindistan ve Japonyadır.
- Kullanıcılar günde 40 dk. YouTube'da vakit geçirmektedirler.
- Dakikada 300 saate denk gelen video yüklenmektedir.
- Google arama motorunda YouTube en çok aranan ikinci ortamdır.
- Mobil izleme oranı %70'tir.
- 16-24 yaş arası mobil kullanım oranı %46'dır.
- 2017 ve 2018 yılları arasında müzik videoları izlenme oranı %70 artmıştır.
- 18 yaş civarındaki bireylerin %70'i öğrenmek amacıyla YouTube'u ziyaret etmektedir.
- En ünlü Youtuber 2019 yılında 180 milyon dolar gelir elde etmiştir.
- Kullanıcılar yıl boyunca 50 bin ürün incelemesi izlemiştir.
- YouTube reklamları bireylerin %83'ünün dikkatini çekmektedir. TV'lerde bu oran %45'tir.
- Reklamların %95'i sesli olarak yapılmaktadır.
- Kullanıcıların %38'i kadın, %62'si erkektir.
- En hızlı artış 35-55 yaş aralığı arasındadır.
- Yetişkin kullanıcılar YouTube'da "nostaljik" videoları aramaktadırlar.
- Erkekler YouTube'da oyun, siyaset ve futbol izlerken kadınlar güzellik videoları izlemektedir.
- En çok takipçisi olan kanal 83 milyon aboneyle PewDiepie'dir.
- Bütün kullanıcıların izlediği videoların toplam saati 1 milyarı geçmektedir.
- YouTube'u işletebilmenin yıllık toplam maliyeti 6.35 milyar dolardır.
- Yıllık toplam geliri 13 milyar dolardır.
- Türkiye'de en çok aboneye sahip olan YouTube kanalları sırasıyla; Netd Müzik, Enes Batur ve Orkun Işıtmak'tır.
- Müzik, nasıl yapılır ve eğlence videoları en popüler kategorilerdir.

- YouTube TV'ye para ödeyen 300 bin abone vardır. Bunların izlediği video toplamı 180 milyon saattir (Branding Türkiye, 2020).

1.3.1.6. TikTok

Son yıllarda popüler olan TikTok, 2016 yılından itibaren piyasaya sürülen, kısa videolar paylaşma ve canlı yayın yapma özelliklerine sahip bir sosyal medya uygulamasıdır. iOS ve Android tabanlı cep telefonlarıyla uyumlu olan Tiktok'un dünya genelinde 1 milyara yakın (884.9 milyon) kullanıcısı vardır (We Are Social, 2022).

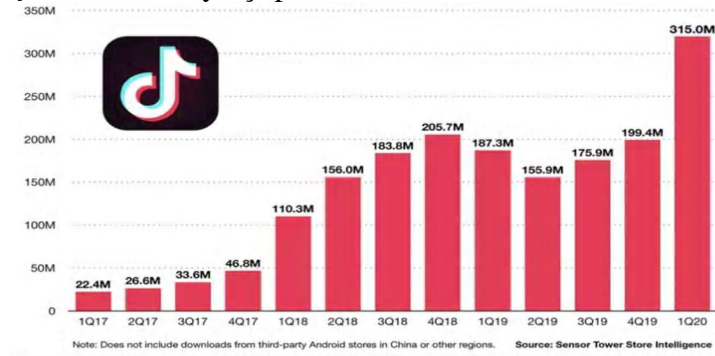
Şekil 1.6: TikTok Logosu



Kaynak: (Tiktok, 2021)

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve Snapchat'ten sıkılan gençlerin kullandığı uygulamalar arasında olan TikTok, ünlü veya ünsüz, fenomen ve ev hanımına kadar herkesin kullandığı bir sosyal medya uygulamasıdır. Çince ismi 'Douyin' olan bu uygulama kendini küresel bir video topluluğu olarak tanımlamaktadır. Çinli İnternet Teknolojileri şirketi ByteDance tarafından kurulan TikTok'ta bireyler, videolarına özel efektler, çıkartmalar, eğlenceli etiketler, müzik veya ses ekleyebilmektedir. 13 yaşından büyük olmak TikTok kullanıcısı olabilmek için yeterlidir (İnanç, 2022).

Şekil 1.7: Dünya Çapında TikTok İndirme İstatistikleri



Kaynak: (Sensor Tower, 2020)

TikTok uygulaması yukarıdaki istatistiklerde görüldüğü üzere, 2020 yılının ilk çeyreğinde küresel çapta App Store ve Google Play'de 315 milyondan fazla indirilen sosyal medya uygulaması olmuştur (Sensor Tower, 2020).

1.3.2. Bloglar

Bloglar, kullanıcıların kronolojik sıraya göre paylaşım yapabildikleri, ek olarak bu paylaşımlara video, ses, fotoğraf yükleyebildiği blogspot, blogger wordpress gibi günlük platformlardır (Kara, 2013). Kitle bilincinin bir göstergesi olan ve kişilerin düşüncelerini özgürce yansıtmalarını sağlayan bloglar ilk olarak 1997 yılında Weblog sözcüğü ile kullanılmaya başlanmış devamında we/blog – blogluyoruz ifadesi yaygınlaşmaya başladığında terim blog olarak değişmiştir (Akar, 2010). En aktif blog üreticilerinin gençler oldukları görülmektedir (Fuchs, 2020, s. 117). Gençler, İnternet'i eğlence ve arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanma olasılığı en yüksek gruplardır (Jones & Fox, 2009).

Bloglar, seyahatten magazine, ekonomiden politikaya ve daha birçok alanda mesajların yer aldığı sosyal ağlardır. Gün geçtikçe ilgi görmelerinin temel nedeni; insanların hayata dair her bilgiyi bu alanda paylaşmalarıdır. Bloglarda, bir kullanıcının seyahat ettiği ülkeden, müşterilerin kullandığı ürünlerdeki sorunlara kadar her konuda bilgi bulmak mümkündür. Özellikle büyük markalar ve şirketler bloglarda müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla yorumları takip etmektedirler. Çünkü şirketler bloglarda kendileriyle ilgili yazılan olumsuz yorumları değerlendirerek çalışmalarını olumlu yönde revize edebilmektedirler (Wright, 2006). Kurumsal blog türleri altı farklı kategoride incelenmektedir:

Tablo 1.4: Kurumsal Blog Türleri

Blog Türü	Açıklama
Yönetici Blogları	Bu bloglarda yöneticiler ya da şirket CEO'ları şirketin karşı karşıya olduğu konular üzerine kendi bakış açılarını paylaşırlar.
Şirket Blogları	Şirketin içinde olup bitenler hakkında işletme lehine yazılar yazılan, şirketi temsil eden bloglardır.
Ürün Blogları	Firmalar ürün bloglarında ürünleriyle ilgili gelişmeleri ve yenilikleri paylaşmaktadır. Ayrıca, favori markalar hayranları ile bu bloglar aracılığıyla iletişim kurabilmektedir.
Müşteri Hizmeti Blogları	Müşterilerin yaşadıkları sorunların çözümü için başvurabilecekleri bloglardır.
Savunma Blogları	Bazı durumlarda işletmeler yaşadıkları sorunların ya da krizlerin çözümü sürecinde gelişmeleri duyurmak, savunmalarını oluşturan kanıtları göstermek ve kamuoyuna konuyla ilgili güncel bilgileri iletmek amacıyla savunma bloglarından yararlanabilmektedir.
Çalışan Blogları	İşletme çalışanlarının işletmeleri ve ürünleriyle ilgili yazdıkları bloglardır. Firmadaki tek bir çalışan tarafından oluşturabilmektedir.

Kaynak: (Akar, 2010)

Kişisel blogların yanı sıra müşterilerle iletişim kurma amacıyla oluşturulan kurumsal bloglar içerisinde özellikle ürün blogları ve müşteri hizmeti blogları pazarlama ve satış sonrasında oluşabilecek hoşnutsuzluk veya memnuniyet durumlarının ifade edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bloglar hedefteki kitle ile kurumlar arasında direkt iletişim kurmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Ancak ürünlerle ilgili gelişmelerin, hizmet ve etkinliklerin paylaşıldığı bu bloglar daha çok reklam sitelerini andırmaktadır. Çoğunlukla profesyonel biçimde oluşturulmuş mesajları içermektedir. Bloglar çoğu zaman belirli bir konu üzerinde konuşmak isteyen kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Bu kişiler uzman olabileceği gibi sadece o konuda düşüncelerini açıklamak isteyen kişilerden de oluşabilir. Bloglarda sorular, cevaplar ve yorumlar şeklinde bir akış söz konusudur. Diğer kullanıcıları yorum yapma yönünde etkileşime geçiren bloglar kullanıcıların kişisel istekleri, hobileri veya fobileri doğrultusunda da hazırlanmaktadır. Önemli olan konunun güncel olması ve yeterince dikkat çekmesidir.

Sosyal medyanın en eski biçimini temsil eden bloglar genellikle web sitelerinin özel türleridir. Bloglar, herhangi bir yazarın hayatından parçalar eklediği günlük şeklinde olabileceği gibi, herhangi bir alanla ilgili bilgilerin yazılıp paylaşıldığı ortamlar şeklinde de kullanılabilir. Bloglar çoğunlukla bir kişi tarafından oluşturulan siteler olmanın yanında, başka kullanıcıların yorumlarıyla etkileşim sağlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Böylelikle bloglar bir konu üzerinde hemfikir olan veya o konuyu araştıran geniş kitlelere ulaşmaktadırlar.

Yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan blogların örgütsel ve kişisel türlerinin artıp popüler hale gelmesinde bazı özellikler etkili olmaktadır. Bu özellikler; blogların ucuz ya da ücretsiz olması, kurulum için uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi veya özel bir yazılım gerektirmemesi, içeriğin kolaylıkla güncellenebilmesi, herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, yeni gönderilerin anlık elde edilebilmesi, yazar ve okuyucu arasında diyalog oluşturabilmesi olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010). Sosyal medya içeriklerinin özgür paylaşılmasının en yaygın örneği olan bloglar, Web 2.0 uygulamalarının en hızlı büyüyen ve en bilinen kategorilerinden birisidir (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Bloglarda yazarlar hangi konuda yazmak istediklerine kendileri karar vermektedirler. Blogu yazan kişilere blogger denmektedir. Yazarın dışında diğer kullanıcılarda blog sayfasında metin, fotoğraf veya video paylaşabilmektedirler. Örneğin blog sayfasına düzenli bir şekilde yorumlar yazan veya herhangi bir içerik ekleyen bloggerlar hangi konuya dikkat çekmek isterlerse kişisel bloglarını bu içeriklerle doldurarak takipçilerini artırmaktadırlar. Türkçe “web günlüğü, İnternet günlüğü” anlamına gelen bloglar (Tureng, 2022), günlük tutmaya benzeyen web siteleridir.

1.3.2.1. Mikrobloggerlar

Mikrobloggerlar, blog uygulamalarının gelişmesiyle ortaya çıkmış uygulamalardır. Detaylı ve uzun blog yazıları yerine mikroblogger uygulamasıyla kullanıcılar, geleneksel gönderilerden daha pratik, daha kısa ve kişiselliği daha fazla yansıtan içerikler oluşturmaya başlamıştır. Blog yazmaktan daha az emek isteyen mikrobloggerlar, oldukça hızlı ve basit bir iletişim şekli olmalarıyla, kullanıcılarına güncellemeler ve mesaj üzerinde değişiklikler yapma konusunda da olanaklar sunmaktadır.

Blogging ile sosyal ağ kurma ve anlık mesajlaşma unsurlarını birleştiren mikroblog uygulaması; fotoğraf, metin, kısa video ve link gibi çeşitli içerikleri gönderme uygulamasıdır. Profesyonel ve kişisel anlamda popüler hale gelen mikroblog uygulamasıyla, tanıdık insanlar veya arkadaşlar irtibatlarını sürdürebilmekte, iş ortakları yararlı kaynakları paylaşp, toplantıları koordine edebilmekte, ünlüler ve politikacılar konferansları, konser günlerini, turne takvimlerini veya kitap duyurularını izleyicilere bildirebilmektedirler (Akar, 2010). Anlık ve kısa içerikler paylaşmayı mümkün kılan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşmak amacı ile kullanılır. Mobil araçlardan da paylaşma izin veren mikrobloglar dünyada olan biten gelişmeleri en hızlı şekilde duyuran platformlardır (Özutku vd., 2014, ss. 126-127).

Ünlüler ve siyasiler tarafından sıklıkla kullanılan mikrobloglar ile anlık durum, düşünce veya görüş paylaşmakta, içinde bulunulan durum kısaca özetlenmektedir. Belirli sayıda harfle anlık kısa içeriklerden oluşmaktadır. O anda insanların ne yaptığını da anlatmaya yarayan mikrobloglara 140 harf sınırlaması ile Twitter örnek gösterilebilir (Kara, 2013). Twitter'ın zaman içerisinde 140 harfle iletilmek istenen mesajı ifade etmede yetersiz olduğu görülmüştür. Kullanıcılardan gelen yoğun talepler üzerine Twitter bir güncelleme yayınlayarak harf sınırlamasını 140 harften 280 harfe çıkarmıştır. Bu güncelleme ile Twitter popülerliğini kaybetmenin önüne geçerek kullanıcıların taleplerini karşılamıştır.

Yeni medya çerçevesinde yaygın bir kavram olarak ele alınan mikrobloglar, blog kavramının daha ileri bir gelişimidir (Fuchs, 2020, s. 316), hatta yalnızca fotoğraflara veya videolara dayalı mikrobloglar mevcuttur (Szews, 2013, s. 288).

Mikroblogların öne çıkan faydaları şunlardır:

- Farklı fikirlerin açıklanabileceği ve tartışılabileceği ortamlar sağlar.
- Beklenmedik zamanlarda ani topluluklar oluşmasına olanak tanır.
- Süreç odaklı öğrenmeye yönlendiren işbirlikçi sanal ortam oluşturur.
- Proje yönetiminde veya değerlendirmede işbirliği sağlar.
- Üstbiliş açısından uygun platformlardır.
- Konferans veya başka etkinlikler için tercih edilen bir destektir.
- Bilginin paylaşılmasında kullanılır.
- Kişisel öğrenme ağının oluşturulmasını kolaylaştırır.

- Konuşma dilinin keşfedilmesine izin verir (yabancı dil öğrenmede önemlidir).
- Kütüphanelerde referans hizmeti olarak kullanılabilir.
- Öğretme-öğrenme vb. süreçlerde başarıyla kullanılabilir (Holotescu & Grosseck, 2010).

Sayılan tüm bu faydalarıyla mikrobloglar İnternet kullanıcıları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Her geçen gün yaygınlığı artan mikrobloglar hem anımsalılık özelliği hem de kullanım pratikliği yönüyle kullanıcıları kendine çekmektedir.

1.3.2.1.1. Twitter

Küçük miktarda içeriğin mobil telefon aracılığıyla ya da çevrimiçi olarak dağıtıldığı küçük çapta blogging ve sosyal ağları birleştiren bir araç olarak ifade edilen mikroblog uygulamalarından en çok bilinen ve kullanılan uygulama Twitter uygulamasıdır (Mayfield, 2008, s. 6). Twitter, @ (mention), RT (retweet), TT (Trend Topics) ve # (hashtag) özellikleri ile en popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır. İkonik karakter sınırlaması, özet akışı, her iletinin tweet formunda gösterilmesi ve özellikle TT (Trend Topics) listesi Twitter'ın diğer sosyal ağlara karşı farkındalık sağlayan özellikleridir.

Bir mikro blog sitesi olarak 2006 yılından itibaren kullanılmaya başlanan ve öncelikli amacını mobil alanda daha da güçlenmek olarak belirleyen (Sanlav, 2014, s. 69) Twitter, San Francisco'da kurulan, 2018 yılından itibaren 335 milyona yaklaşan kullanıcı sayısı olan, kendisini “ifade özgürlüğüne ve her sesin etkileme gücüne sahip olduğuna inanıyoruz” düşüncesiyle bağdaştıran, 2018 yılı itibarıyla 140 karakter sınırlamasını 280 karaktere çıkararak kullanıcıların kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (Twitter, 2021).

Twitter'ın özgün olarak tasarladığı logosunda kanatlarını açan kuş bir erkektir. Eskiden daha kaba ve komik görünen bu kuş, sonraları daha estetik bir şekle getirilmiştir (Eraslan & Eser, 2015). Eski logodaki kuş turkuaz rengine yakın ve gagası aşağıda iken yeni logodaki kuş mavi renklidir ve başı yukarıya doğru bakmaktadır. Ayrıca kuşun başında eskisi gibi tüyler yoktur. Logoda yapılan bu değişiklik Twitter'ın özgür bir ifade alanı olduğunu gösterme çabası olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 1.8: Twitter'ın Eski ve Yeni Logosu



Kaynak: (Twitter, 2020)

Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından geliştirilen Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube uygulamaları gibi ücretsizdir. Kullanıcılar sadece birkaç basit sorudan oluşan formu doldurduktan sonra profil sayfalarını oluşturup tweet atmaya başlayabilmektedir. Kullanıcılar Twitter'da herhangi bir içerik paylaştığı zaman “tweet atmış” olarak değerlendirilmektedir. Tweet, cıvıldaama anlamına gelmektedir. “Tweet yazmak” yerine “tweet atmak” kelimesinin tercih edilmesi Twitter'da bir tweetin anlık yayılma hızıyla alakalıdır. Atılan bir tweet saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.

Twitter'ın, Dorsey'in kendi ifadesiyle “Sistemin, duvarlarla çevrili bahçe modelinden kaçınmasını sağlayacak ve kamusal enformasyon uygulamasına dönüşmesi arzulanan bir araç, kişiye özel bağımsız bir platform olması amaçlanmıştır” (Rogers, 2016, s. 11). Twitter, hem bireysel hem de kurumsal olarak en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından birisidir. Bu platformda metin, fotoğraf, gif veya video gibi her türlü medya içeriği paylaşılmaktadır. Arama filtreleri kişiler bazında; “Herhangi birinden” veya “Takip ettiğin kişiler” olarak iki farklı şekilde tasarlanmıştır. Aynı şekilde konum bazında arama filtreleri de; “Herhangi bir yerde” veya “Yakınlarında” şeklinde düzenlenmiştir. Ayrıca Twitter'da “gelişmiş arama” seçeneği; yazılan kelimelere, belirli bir tarihe, seçilen bir profil hesabına veya etkileşim ve filtrelere göre yapılabilmektedir.

En yaygın kullanılan mikroblog örneği olan Twitter'da kullanıcılar birbirlerinin gönderilerine yorum yapabilmektedirler. Bir kullanıcı diğer kullanıcıları etiketleyebilmektedir. Kullanıcılar istedikleri zaman birbirlerinin gönderilerini RT (Retweet) yapabilmektedirler. Retweet kısaca ‘RT’ olarak bilinmektedir. Twitter'da “Retweet” butonu, paylaşılan bir tweetin yeniden paylaşılmasını sağlamaktadır. Böylece tweetler geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Twettır'ın sunduğu diğer bir ayrıcalık; bir sayfa içinde aranılan tweetleri “Tweetler” , “Tweetler ve yanıtlar” , “Medya” ve

“Beğeni” kategorilerinde sıralamasıdır. Ayrıca arama motoruna yazılan anahtar kelimeleri “Popüler” , “En Son” , “Kişiler” , “Fotoğraflar” , “Videolar” başlıklı farklı seçeneklerle kullanıcıya sunmasıdır.

Twitter, blogların ve sosyal ağ sitelerinin unsurlarını birkaç farkla kombine etmiştir. Profiller ağ üzerinden birbirine bağlanmakta ancak bu bağlantılar dolaylı değil doğrudan bağlantılardır. Katılımcılar hangi güncellemeleri istiyorlarsa “takipçisi” olarak onların tweetlerini görebilirler, takipçisi olunan kullanıcı bunlara cevap vermek zorunda değildir. Kullanıcıların gönderileri bloglarda olduğu gibi ters kronolojik sıralama ile görüntülenmektedir. Ayrıca kullanıcılar, tweetlerini herkese açık duruma getirebilecekleri gibi, sadece istedikleri kullanıcılar tarafından görüntülenebilir hale de getirebilmektedirler (Boyd vd., 2010, s. 2).

Facebook’un aksine Twitter, site üzerinden arkadaş olma veya ekleme değil, başka kullanıcıları takip etme, takipçi olma kavramlarını kullanmaktadır. Üyelerin attığı tweetler duruma göre kullanıcıyı takip eden kişiler veya herkes tarafından tarafından görülebilir. Ayrıca kullanıcılar kişilerin profillerinde, kimler tarafından takip edildiğini, takipçi sayısını ve kimleri takip ettiklerini görebilirler. Diğer kullanıcıların tweetlerini, retweetleyerek tekrar yayınlatabilir (Eraslan & Eser, 2015). Twitter; blogların ve sosyal paylaşım sitelerinin temel öğelerini içinde barındırmaktadır. Fakat birkaç farklılık bulunmaktadır. Twitter’ın en belirgin özelliği, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin tweetlerinin akışını görmeleridir. Kimleri takip edip etmeyeceklerine dair kullanıcıların farklı stratejileri vardır. Bazıları birkaç kişiyi takip ederken, bazıları binlerce kişiyi takip edebilir (Boyd vd., 2010, s. 2).

Twitter hesabına giriş yapıldığında sayfanın en üstünde yer alan “Neler oluyor?” sekmesi ve hemen bu küçük sekmenin sağ alt tarafında yer alan “tweetle” butonu kullanıcılara tweet yazmayı bir hayli kolaylaştırmaktadır. Bu özelliği ile tweet paylaşmayı çekici kılan Twitter’da ayrıca ana ekranın sağ tarafında yer alan “İlgini çekebilecek gündemler” ve “ Kimi takip etmeli” kısımları kullanıcıların herhangi bir zorlukla karşılaşmadan sanal ortamda etkileşim kurmalarını kolaylaştırmaktadır.

Twitter, sınırlandırılmamış ağ içine konuşmaları yaydığından dolayı, çok sayıda kullanıcı aynı anda herhangi bir konu hakkında konuşabilmektedir (Boyd vd., 2010, s. 1). Twitter’ın temel mantığı gündem hakkındaki yorumların ya da düşüncelerin

takipçilerle paylaşılmasıdır. Bu uygulamada kelime sayısının çokluğuna göre sistem “Trend Topics” kısaca “TT” başlığı ile liste oluşturmaktadır. Bu listede en çok konuşulan konular yer almaktadır. Twitter’ın mobil uyumlu yapısı anlık paylaşımı sağlamaktadır. Kişiler içerik paylaşabilir, tartışabilir ve yorum yapabilir. Bu özellikleriyle Twitter iletişim, haber, eğlence ve reklam amaçlı kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017).

Twitter’dan farklı amaçlar ile faydalanmak mümkündür. İş hayatından, eğlenceye, kültür ve sanat etkinliklerinden, bilim ve teknolojiye, arkadaş ilişkilerinden sürdürülmesinden yeni arkadaşlıklara kadar geniş bir kullanım alanı vardır. Twitter, kullanıcıların kişisel paylaşımlarını yayınlamaları için bir hizmet olarak başlatılmasına rağmen, daha sonraları çok yönlü bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. İlk kurulduğunda Twitter’ın profilindeki durum sorusu “Ne yapıyorsun?” iken bu soru daha sonra “Whats happening?” (Neler oluyor?)” şeklinde değiştirilmiştir.

Twitter fikrinin mucidi Jack Dorsey, Münih Dijital-Life-Dizayn konferansında Twitter’ın bugün yakaladığı popülerliği açıklamak için şunları söylemiştir: “Twitter insanlara sosyalleşmeden daha fazlasını sunmaktadır. Twitter’ın artık bir iletişim ağı ve bilgi servisi olduğunu düşünmekteyiz çünkü bilgiyi toplamakta ve dağıtmaktadır” (Dorsey, 2012).

Twitter’da kullanıcılar anlık olarak düşüncelerini yazabilmekte, kurdukları kısa cümlelerle düşüncelerini özet şeklinde ifade edebilmektedirler. Bazı durumlarda Twitter, haberlerin ilk paylaşılma kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Resmi makamların önemli duyuruları resmi Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Örneğin olumsuz hava koşullarının yaşandığı günlerde eğitim ve öğretime ara verildiğine dair bilgiler il valiliklerinin resmi Twitter hesaplarından duyurulmaktadır. Bu yönüyle Twitter, haber ağı olma özelliğine de sahiptir. Bunun yanında bazı kurumsal firmalar yeni çıkan ürünlerini veya tüketicilere büyük avantajlar sağlayan indirimli ürünlerinin haberlerini ilk olarak Twitter üzerinden duyurmaktadır.

Twitter’a sonradan eklenen (#) ‘hashtag’ özelliği belirli konularda özel etiket taşıyan bütün tweetleri takip etmeyi sağlamaktadır. Böylece, kullanıcı tweetine bu etiketi ekleyerek, daha büyük kitleler tarafından görülmesini sağlayabilmektedir. Bu özellikleri ile Twitter, bireysel kullanıcılar için herkesin esasen kendi gazetesini veya

haber yayını oluşturmasına ve bunu anında yapabilmesine olanak tanımaktadır. Mesajlar daha yaygın ve çeşitlidir, böylece kısa süre içinde geniş kitlelere bilgi ulaştırmak mümkündür (Picard, 2011). Kullanıcılar Twitter’da paylaştıkları tweetler hakkında istatistiksel bilgi almak istediklerinde Twitter hesabı menüsü üzerinden “İstatistikler” seçeneğine tıklayarak istedikleri bilgilere ulaşabilmektedir.

Herhangi bir kullanıcı yok denecek bir maliyetle bir web sitesi, blog veya Twitter hesabı oluşturabilmekte ve bulunduğu koşulları iyi değerlendirirse başarıyı yakalayabilmektedir (Özutku vd., 2014, s. 33). Twitter’da tartışma, edebiyat, düşünce, yorumlar, siyaset, güncel olaylar, sağlık, haberler ve bilgi akışı gibi konularla sürekli bir hareketlilik söz konusudur. Abonelik konusunda bir sınırlandırmanın olmaması, tweetlerin içeriğinin herhangi bir konu ile daraltılmaması ve teknik bilgi gereksiniminin az olması gibi etkenler Twitter’ın bu kadar yaygın kullanılmasının etkenleri arasındadır.

Ayrıca Twitter kullanıcılarına, standart hesaplarını doğrulanmış hesaba dönüştürme imkânı da sunmaktadır. Daha çok kurumsal firmalar, siyasiler ve ünlüler gibi milyonlarca takipçi kitlesi bulunan kimselerin kullandığı bu hesaplar, Twitter’ın “Onaylama politikası” başlığı altında belirlediği şartları karşılayan diğer kişiler tarafından da kullanılabilir. Kullanıcılar “verification.twitter.com” adresinde yer alan başvuru formunu doldurarak başvuru sürecini başlatmış olmaktadır. Bu şartlar:

- Ad, soyad veya tanınmış (ünlü) bir lakap,
- Doğrulanarak etkinleştirilmiş telefon numarası,
- Doğrulanmış e-posta adresi,
- Profil fotoğrafı (kullanıcının yüzünüzün bulunduğu), başlık fotoğrafı, konum bilgisi,
- Doğru bilgilerle doldurulmuş “Hakkında” bölümünü (referans olarak gösterilebilecek profiller),
- Doğum tarihi,
- Bir web adresi (Yazar profilinden oluşan örneğin YouTube kanalı),
- Tweetlerin herkese açık olması, (Tweetler korumalı ise hesap doğruluğu onaylanmaz, korumalı değilse hesap doğrulanabilir veya doğrudan uygun kuruluşun resmi URL'sine atıfta bulunulabilir),

- Açıklama kısmı (Doğrulamaya neden ihtiyaç duyulduğunu içeren 500 karakterli açıklama yazısı) şeklindedir.

Şekil 1.9: Twitter Doğrulanmış Rozet İşareti



Kaynak: (112 Dijital, 2018)

Twitter hesabının resmi olarak onaylandığının işareti “mavi tik” ibaresidir. Twitter’ın “mavi doğrulanmış rozet” olarak adlandırdığı bu hizmetten ancak (Twitter, 2021); dikkate değer kullanıcı hesapları; devlet başkanları, seçilmiş yetkililer, atanmış bakanlar, kurumsal birimler, büyükelçiler ve resmi sözcüler dâhil olmak üzere kilit hükümet yetkilileri ve bürolarının hesapları, şirketler, markalar ve kuruluşlar; kâr amacı gütmeyen kuruluşların yanı sıra liderleri ve diğer önde gelen yöneticiler dâhil olmak üzere önde gelen kuruluşları temsil eden hesaplar ve ikincil bağlı hesapları, nitelikli haber kuruluşları; nitelikli kuruluşlar tarafından istihdam edilen gazetecilerin bireysel hesapları, eğlence; film stüdyoları, TV ağları ve müzik varlıkları gibi büyük eğlence şirketlerinin hesapları, spor hesapları; resmi takımlarının web sitelerinin veya sportradar gibi spor verileri hizmetlerinde listelenen profesyonel spor liglerinin, takımların, kadrolu atletlerin ve antrenörlerin hesapları, aktivistler, organizatörler ve diğer etkili kişilerin hesapları, sürekli aktif olan kullanıcı hesapları faydalanabilmektedir.

Twitter, bireysel etkilerinin yanı sıra kitleleri harekete geçirme konusunda da büyük bir etkiye sahiptir. Kitlelerin bir konu hakkında verdikleri tepkileri ölçmek ve bunun sonucunda toplanıp harekete geçmelerini Twitter’da izlemek mümkündür. TT listesine giren bir tweet çok kısa bir sürede on binlerce, bazen yüz binlerce kullanıcının ortak buluşma noktası olmaktadır. Bu özelliğiyle Twitter özgürce gündem oluşturmayı ve bu gündemi tüm kullanıcıların görebileceği şekilde sunmayı desteklemektedir.

Twitter’ın Google gibi İnternet uygulamalarından farklı bir İnternet doğası fikri geliştirdiğini savunan van Dijk, Twitter’ı enformasyon aracı olmaktan çok irtibata ve iletişime geçmek için kullanılan sosyal bir araç olarak tanımlamaktadır. Bunun altında yatan temel fikir insanların bir sorunun yanıtını ararken, bulacaklarını fakat

anlayamayacakları ve inanmayacakları dış dünyadaki soyut bir arama motoru yerine, bildikleri ve güvendikleri yakınlarındaki kişilere dönecekleridir (2016, s. 134). Bu sebeple Twitter bireyleri çok hızlı bir şekilde ikna edip kitleler oluşturabilmektedir. Oluşturulan bu kitleler de hızlıca harekete geçebilmektedir.

Statista istatistiklerine göre, Twitter'ı en çok kullanan ülkeler sırasıyla ABD, Japonya ve Endonezya'dır. Sekizinci sırada ise Türkiye yer almaktadır (Fortune Türkiye, 2021). 2006 yılında kullanıma sunulan Twitter, ilk kurulduğu yıllarda çok fazla kullanıcıya ulaşmasa da kısa zaman içinde kendisini geliştirerek, birçok ülkede hızla yayılmaya başlamıştır. Günümüzde en popüler sosyal medya ağları içinde yerini almıştır.

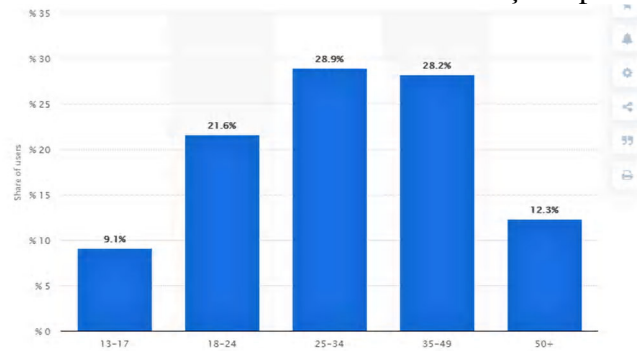
Branding Türkiye kapsamında hazırlanan makalede Twitter'a dair tüm detaylar şu şekilde sıralanmıştır:

- Günlük 500 milyon tweet paylaşılmaktadır.
- Twitter dünyada en çok kullanılan 7. sitedir.
- Her saniye 5.787 tweet paylaşılmaktadır.
- En çok kâr ettiği yıl 91 milyon kazandığı 2017 yılıdır.
- Hashtag içeren paylaşımlar, içermeyen tweetlerden %1065 oranında daha fazla etkileşim sağlamaktadır.
- 'Sevinç gözyaşları döken' emoji en çok kullanılan emojidir.
- Kullanıcıların günlük kullanım oranı %46'dır.
- %80 kullanıcı ABD dışında yaşamaktadır.
- Dünya ülkelerinde 35 ofisi vardır.
- 33 farklı dilde çalışmaktadır.
- ABD'de yetişkin bireylerin %24'ü Twitter kullanmakta, bunların %40'ı da 18-29 yaş aralığındadır.
- ABD'de genç kullanıcıların %6'sı Twitter'ın önemli olduğunu düşünmektedir.
- Pew Research araştırmasında kullanıcıların %71'i Twitter'da haber okumaktadır.
- Dünya genelinde 187 devlet başkanı Twitter kullanmaktadır.
- Kullanıcıların Twitter'da gördüğü içerikleri hatırlama oranı %31'dir.
- Reklamcıların Twitter kullanma oranı %75'tir.

- İşletmelerin %85'i Twitter'ın hizmet konusunda faydalı olacağını düşünmektedir.
- TV reklamlarına göre Twitter reklamlarının %11 oranında daha etkili olduğu görülmüştür.
- Türkiye'de en çok tweet paylaşan şehir 397 milyon ile İstanbul olmuştur. Ankara ikinci, İzmir üçüncü sırada yer almaktadır.
- Türkiye'de Twitter kullanıcılarının %40'ı kadın, %60'ı erkektir.
- Tweetler ortalama 50 dakika içinde ömrünü tamamlamaktadır.
- Tweet paylaşmak için en iyi saat aralığı 15:00 civarındır.
- GIF tweetleri etkileşimi %55 artırmaktadır.
- Videolu tweetler etkileşimi 10 kat daha artırmaktadır.
- Türkiye'de günde 7 milyon tweet paylaşılmaktadır.
- Türkiye'de en çok tekstil, teknoloji ve bankacılık sektörleri için tweet paylaşılmaktadır.
- Online itibar yönetimi vakalarının çoğu Twitter'da yapılmaktadır.
- 2017'de Twitter'dan içerik kaldırması yönünde yapılan 513 isteğin 466'sı Türkiye'den talep edilmiştir (Yıldız, 2019).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda Twitter'ın; her gün milyonlarca kişi tarafından ziyaret edildiği, her gün milyonlarca tweet atıldığı, Twitter'ın sıklıkla haber kaynağı olarak kullanıldığı, bir yeni medya platformu olan Twitter'da yayınlanan reklamların geleneksel medya araçlarına göre daha etkili olduğu ve Twitter'ı erkeklerin kadınlardan daha çok kullandıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 1.10: Dünya Geneline Twitter Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



Kaynak: (Global Social Media Ranking Statistic, 2021)

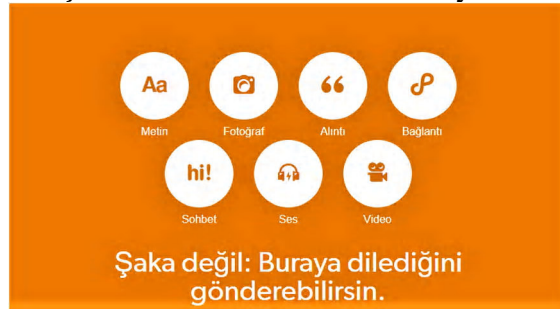
Dünya çapında Twitter kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı hakkında yapılan araştırmada, 13-17 yaş aralığı ile 50 yaş üstünün kullanım oranının diğer kullanıcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Twitter'ı en çok kullanan yaş aralığının ise 25 ile 34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki grafikten hareketle; küresel Twitter kullanıcılarının;

- Yüzde 21.6'sının 18 ile 24 yaş aralığında olduğu,
- Yüzde 28.9'unun 25 ile 34 yaş aralığında olduğu,
- Yüzde 28.2'sinin 35 ile 49 yaş aralığında olduğu,
- Yüzde 9.1'inin 13 ile 17 yaş aralığında olduğu,
- Yüzde 12.3'ünün 50 + yaş olduğu tespit edilmiştir.

1.3.2.1.2. Tumblr

Tumblr, David Karp tarafından 2007 yılının Şubat ayında kurulan bir mikroblog uygulamadır. Kişisel blog niteliğinde olan siteye metin, fotoğraf, ses ve video gibi istenilen medyalar eklenebilmektedir. Günümüzde Tumblr'in yaygınlaşmasının temel nedeni Twitter ile bağlantılı olmasıyla alakalıdır. Ancak Twitter kadar yaygın bir uygulama değildir. Dünya çapında en popüler sosyal medya uygulamalarının ortak özelliklerinden bir tanesi her kesime hitap eden karışık olmayan yapılarıdır. Twitter'ı kendisi gibi bir mikroblog uygulaması olan Tumblr'dan ayıran en önemli farkı kendine özgü sade ve basit arayüz tasarımıdır.

Şekil 1.11: Tumblr Tanıtım Sayfası



Kaynak: (Tumblr, 2021)

2013 yılı Tumblr için bir dönüm noktası olmuştur. Yahoo! tarafından alınarak 1.1 milyon dolar karşılığında el değiştirmiştir. 2015 yılında en hızlı büyüyen sosyal medya ünvanını kazanmıştır (İnanç, 2021). Mikrobloglar arasında önemli bir yer tutsa

da kullanım zorluğu nedeniyle Türkiye’de fazla tercih edilmemektedir. Tumblr açıklama sayfasında da bu zorluğa işaret edilerek, nasıl bir uygulama olduğunu açıklamanın kullanmaktan daha zor olduğu anlatılmaktadır. Bu vurguyla kullanıcıların blog sayfalarını istedikleri doğrultuda şekillendirebildikleri anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1.12: Tumblr Açıklama Sayfası



Kaynak: (Tumblr, 2021)

Şekilden de anlaşılacağı üzere Tumblr uygulaması, blog sayfalarını öyküler, fotoğraflar, animasyonlar, espriler ve videolara kadar herkesin kullanabileceği; alıntı, bağlantı ve sohbet seçenekleri ile herkesin istediğini paylaşabileceği bir ortam haline getirmeyi amaçlamaktadır.

1.3.3. Wikiler

“What I Know is” kelimesinin kısaltılması olan Wikiler İnternet kullanıcılarının oluşturduğu bir nevi sanal ansiklopedilerdir. Bu ansiklopedilere yeni bilgiler eklenebildiği gibi var olan bilgilerde güncellenebilmektedir. Wikilere İnternet bağlantısı olan herkes erişebilmektedir.

Wikiler, her yazının diğer yazılara bağlanabilmesi ve içeriklerin düzenlenebilmesine uygun bir yapısı olması nedeniyle yeni bir ağ yapısı oluşturmaktadır. Ayrıca her sayfanın önceki değişikliklerinin ve versiyonlarının kaydedilmesine, orijinal mesajın yenilenmesi için eski versiyonların açılıp tekrar kaydedilmesine ve düzenlenmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra arama özelliği ile Wikideki makalelere hızlıca erişilebilmektedir (Akar, 2010). Bir Wiki örneği olan Wikipedia’da (Vikipedi) 5 milyon İngilizce makale, 255.084 Türkçe makale yer almaktadır (Webrazzi, 2015).

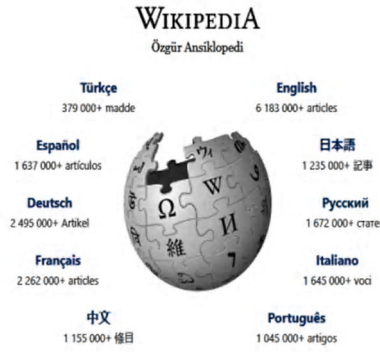
Wikiler, işbirliği veya birlikte bir proje yapmak için uygun araçlardır. Wikiler herkesin katılımına ve wiki oluşturmaya açık olabildiği kadar özel de olabilmektedir (Mayfield, 2008, s. 19). Wikiler günümüzde, geniş toplulukların birlikte üretimini ve işbirliğini mümkün kılarak yeni bir iletişim biçimi oluşturmuştur. Çok noktadan-çok noktaya özelliği ile geleneksel iletişim modellerinin tam da karşısında yer almaktadır (Aytekin, 2011, s. 12).

Wikiler, yapısal olarak blog sayfalarına benzese de, en önemli farklılığı sadece bir yazara sahip olmamasıdır. Wiki sayfalarında “düzenle” seçeneğiyle kullanıcılara metin üzerinde değişiklik yapma imkânı sağlanmakta, kullanıcının yazar olması mümkün hale gelmektedir (Aytekin, 2011, s. 9). Buda Wikilerde paylaşılan bilgilerin doğruluğunun sorgulanması sorununu doğurmuştur. Bu nedenle bazı akademik çalışmalarda Wikilerin referans olarak gösterilmesi kabul edilmemektedir. Herhangi bir bilgi birikimine veya akademik kariyere sahip olmayan kişilerin Wikilerde önemli konularda yazılar yazması şüpheli bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir.

1.3.3.1. Wikipedia

Wikilere en belirgin örnek olarak “Kullanıcıların çeşitli konularda bilgilerini paylaştıkları ve bu şekilde bir bilgi kılavuzu oluşturdıkları Wikipedia gibi siteler gösterilmektedir (Kara, 2013). Herkesin katkıda bulunabildiği ve herkesin bilgileri kendi dilinde okuyabildiği özgür bir ansiklopedi olarak karşımıza çıkan Wikipedia, işleyişini şu şekilde anlatmaktadır (Wikipedia, 2021): 2003'te hayata geçen Wikipedia, Vikipedi projesinin Türkçe uzantısıdır. Kurulduğundan itibaren, İnternet'in en geniş kaynak sitesi olması doğrultusunda ilerlemektedir. Vikipedi/Wikipedia, dünyanın her yerinden gönüllü kullanıcılar tarafından ortak hazırlanan özgür, açık kodlu ve kâr amacı olmayan bir ansiklopedidir. Bu site “viki” teknolojisini kullanmaktadır, dünya üzerinde İnternet'i olan herhangi biri, tüm sayfalarda ekleme, düzenleme ve çıkartma yapabilmektedir. Yapılması gereken şey sayfanın üstünde yer alan "Kaynağı değiştir" veya "Değiştir" düğmelerinden birini kullanmaktır. Bu düğmeler, sayfayı değiştirmeyi ya da ekleme yapmayı sağlamaktadır.

Şekil 1.13: Wikipedia Uygulamasının Amacını ve Formatını Anlatan Ana Sayfası



Kaynak: (Wikipedia, 2021)

1.3.3.2. Wiktionary ve Diğer Wikiler

Vikisözlük anlamına gelen Wiktionary, özgür sözlük sloganıyla Wikipedi uygulamasının benzeri formatta tasarlanmıştır. 2004 yılında kullanıma açılan sitenin Türkçe dâhil 152 farklı dil seçeneği bulunmaktadır.

Çok yönlü sözlük biçiminde Wiktionary; ses, fotoğraf ve video deposu olarak kullanılan Wikimedia Commons; belge/kitap çevirilerinin ve metinlerinin yer aldığı Wikisource; hayat formlarının dizinini sunan Wikispecies; çeşitli özlü sözlerin ve atasözlerinin yer aldığı Wikiquote gibi projeler wikilere verilebilecek diğer örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aytekin, 2011, s. 10).

Şekil 1.14: Wiktionary Ana Sayfası



Kaynak: (Wiktionary, 2021)

1.3.4. Podcast

Podcast, İnternet üzerinden dijital formatta olan orijinal ses ve video dosyalarını otomatik olarak bilgisayarlara veya taşınabilir cihazlara indirilebilen bir uygulamadır.

Dinleyiciler, dosyaları hem online olarak dinleyebilir hem de cihazlarına indirebilirler. Genellikle ses veya görüntüler için yaygın kullanımı nedeniyle akıllı mobil telefonlar tercih edilmektedir.

Podcast dijital ortama doğup dijitalleşme ile büyüyerek geldiği noktada dijital yayıncılığı simgeleyen ve dijital yayıncılığın geçirdiği basamakların izlerini taşıyan bir araçtır. Podcast kelimesi, Apple cihazı iPod'un son hecesi ve yayınlamak anlamında casting'in kelimesinin ilk hecesinden ortaya çıkmıştır. Bu kelimeyi ilk olarak The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley ortaya atmıştır (Hammersley, 2004). Bu yeni isim tamamen dijital çağla alakalı bir üründür (Yücel, 2020, s. 1305). Podcast ilk başlarda sadece Apple ürünleri için geliştirilse de günümüzde Android, iOS ve Symbian gibi donanımlar içinde kullanılır hale getirilmiştir.

Podcast'lar kullanıcıların sürekli takipte kalmaları için içerikleriyle ilgili yeni güncellemeler sunmaktadırlar. Podcast'ın en önemli yönlerinden biri, iTunes üzerinden erişim sağlayan bir milyarlık kullanıcı sayısıdır. On yıldan kısa bir sürede ve tek bir platform üzerinden bu kadar abonelik sayısına erişilmesi önemli bir gelişmedir. Teknoloji yorumcuları ve editörlerinin bir kısmına göre podcastin 2000'li yılların ortalarındaki hızlı yükselişi 2006 yılında videonun yaygınlaşması ile düşmüştür. Podcastler bu yarışta kaybetmemiş daha da güçlenmiş, bir araç olarak kendini kabul ettirmiştir. İlk dönemlerde dağınık bir altyapı ve RSS temelli olduğu için içeriğin satılarak gelir elde edileceği bir mekanizma oluşmamıştır. Bağlantı kalitesinin ve mobil cihazların 2010'lu yıllarda artması hem gelir elde edilmesinin hem de geniş kitlelerin podcastlere kolay erişmesinin yollarını açarak yayıncılığa yeni bir nefes getirmiştir (Bottomley, 2015, s. 165'den aktaran Yücel, 2020, s. 1307).

1.3.5. Pinterest

Görsel içeriklerin sosyal ağlarda nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığının bir göstergesi olan Pinterest, 2009 yılında Evan Sharp, Ben Silbermann ve Paul Sciarra tarafından kurulan bir sosyal uygulamadır. 2010 yılından sonra popülerlik kazanmıştır. Pinterest'te paylaşılmak istenen içerik "Pin It" düğmesi ile içerikleri kategorilendiren panoya eklenmektedir. Yükleme tamamlandıktan sonra 'p' harfi işlemi bitirmektedir.

Şekil 1.15: Pinterest Logosu



Kaynak: (Pinterest, 2021)

Pinterest, daha çok görselliğin ağır bastığı fotoğraf ve video içerikli bir uygulamadır. Alış veriş ürünlerinin, yemek tariflerinin veya kitap tanıtımlarının görüntülerle vurgulanması amacıyla kullanılmaktadır. Site kullanıcılara farklı reklam formatları ve reklam araçları sunarak ürünlerin satımını kolaylaştırmaktadır. Daha çok “Gösterin, satın ve sonuçları alın” sloganıyla kullanıcı sayısını artırmaktadır.

“Pinterest”, iğnelemek anlamında “pin” ve anlamında “interest”ten oluşmaktadır. Pinterest, ilgi alanları ve projeler için düşüncelerin yer aldığı görsel bir keşfetme aracıdır. Sınırsız depo alanına sahip olan Pinterest, görsel paylaşmak ve düzenlemek için kullanılan bir uygulamadır. Takip edilen gelişmeleri ve içeriği bir araya getirip duvara “iğneleme”, kişisel alternatifleri toplama ve bir arada bulma, önemli projeleri organize etme ve planlama seçenekleri sunan sosyal medya uygulamasıdır (Sanlav, 2014, s. 82). Pinterest’i diğer sosyal uygulamalardan ayıran en büyük farkı “pinleme”dir. Bu sebeple kurulduğu yıldan itibaren “pinleme” özelliğini geliştirmeye odaklanmıştır. Pinlenen içerik panoya eklenerek kategorik paylaşım imkânı sunmaktadır. Pinterest’i diğer sosyal uygulamalardan farklı kılan ikinci özelliği de kullanıcılarının yalnızca küçük bir kısmının erkeklerden oluşmasıdır (Koçoğlu, 2018).

Şekil 1.16: Pinterest İğneleme Görseli



Kaynak: (Koçoğlu, 2018)

Kullanıcıların keyif alacağı tarzda tasarlanan Pinterest, beğenilen görselleri biriktirdiği için tasarım ve dekorasyon alanlarında başvurulabilecek yeni bir mecradır.

Bloglar ve web siteleri için alternatif bir pazarlama ve reklam aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. Pinterest dünyada en çok kullanılan 27. Sitedir ve kullanıcı sayısı 250 milyon civarındadır. 22 dilde kullanım seçeneği sunan; ABD, İngiltere, Hindistan, İspanya ve Kanada’da yoğun bir şekilde kullanılan sitede aylık geçirilen süre ortalama 98 dakikadır (Eraslan & Eser, 2015).

Pinterest Türkiye’nin en çok takip edilen sayfası ‘Branding Türkiye’, Pinterest’in rakamsal istatistiklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Pinterest kullanıcılarının %80’i kadındır.
- İşletme hesaplarının sayısı 500 bindir.
- Aylık sayfa gösterimi 5 milyardır.
- Pinterest fotoğraflarının %20’si insan yüzü içermektedir.
- Günlük 5 milyon makale pinlenmektedir.
- Repin alan pinler %80’dir. (Pinterest’te repin almak, panoda paylaşılan pinlerin diğer kullanıcılar tarafından kaydedilmesi ve beğenilmesi hizmetidir).
- Her ziyarette Pinterest uygulamasında geçirilen süre 2 dakikadır.
- Bir kullanıcının Pinterest’te geçirdiği aylık süre 98 dakikadır.
- Pinterest aracılığıyla ürün alan müşterilerin her ürüne ödedikleri fiyat ortalama 140 – 180 dolardır.
- 9 milyon kullanıcı Pinterest ile Facebook hesabını birleştirmiştir.
- Sadece mobilden uygulamaya giriş yapan ziyaretçi oranı %35’tir (Koçoğlu, 2018).

1.3.6. Foursquare

Şekil 1.17: Foursquare Logosu



Kaynak: (Logo Wine, 2021)

Foursquare sosyal ağ üzerinden konum bildiren bir uygulamadır. Ayrıca farklı şehirleri keşfettirmeyi vadeden, (Gps)’i kullanan, akranlarla ağ kurulabilen bir oyun

olarak da tanımlanabilmektedir. Dev bir sosyal ağ olan Foursquare'ın 10 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Kullanıcılar, cep telefonlarına kurdukları Foursquare yazılımı ya da mobil site üzerinden bulundukları mekânları işaretleyebilmektedirler. Bunun yanında Foursquare: Facebook, Twitter, Hotmail gibi ortamlardaki arkadaşları ekleyebilme imkânı da sunmaktadır (Nedir.com, 2021).

Uygulama, 2009 yılında Naveen Selvadurai ve Dennis Crowley tarafından kurulmuştur. Mobil telefonların konum özelliği ile kullanımı sağlanmaktadır. Özellikle seyahat edilen bir şehirdeki görülmesi gereken mekânları keşfetmek amacıyla Foursquare tercih edilmektedir. En çok turizm odaklı işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

1,7 milyon işletme tarafından kullanılan site 5 milyarın üzerinde check-in kapasitesine sahiptir. Foursquare, dünya çapında en fazla kullanılan 619. sitedir ve bu sitede kullanıcıların geçirdiği ortalama zaman günlük 2.33 dakikadır. Türkiye, siteyi en çok kullanan ABD, Endonezya, Meksika ve Brezilya gibi ülkeler arasındadır (Eraslan & Eser, 2015).

“Foursquareturkiye” sayfası kendini şu şekilde tanımlamaktadır: Foursquare, gerçek dünyada olan biten her şeyi keşfetmenizi sağlayan bir mobil uygulamadır. Dünyanın her yerinde etrafınızdaki mekânları arayabilir, yeni yerler keşfedebilirsiniz. Amacımız güncel haberleri kullanıcılara ulaştırmak, Türkiye'deki lokalizasyon çalışmalarına katkı sağlamak, mekân bilgilerini düzenlemek, uygulamaları daha kullanışlı ve eğlenceli hale getirmektir (Foursquare Türkiye, 2021).

1.3.7. Flickr

Dünyadaki en iyi çevrimiçi fotoğraf paylaşımı ve yönetimi uygulaması olduğunu savunan Flickr'ın hedefi: İnsanların kendileri için önemli olan kişilere fotoğraflarını sunmalarına yardımcı olmak, fotoğrafları ve videoları düzenlemenin yeni yollarını etkinleştirmektir (Flickr, 2021). Fotoğraf ve video paylaşma amacıyla kullanılan Flickr, Ludicorp tarafından 2004 yılında kurulmuş, 2005'te Yahoo şirketi tarafından satın alınmıştır. Instagram gibi fotoğraf ağırlıklı bir sosyal ağ olmasına rağmen Instagram kadar popüleri yakalayamamış bir uygulamadır. Uygulama ana sayfasında Türkçe giriş seçeneği yoktur. Facebook'ta profesyonel fotoğraflar yayınlayan “@flickr · İnternet Sitesi” Türkçe sayfasını 1.379.504 kişi takip etmektedir.

Şekil 1.18: Flickr Logosu



Kaynak: (Christant, 2019)

Flickr, fotoğrafları biçimlendirebilme, paylaşabilme, düzenleyebilme, takvim, poster vb. gibi çeşitli biçimlere dönüştürebilme olanağı tanımaktadır. Aktif kullanıcıları içeren Flickr grupları ise; yeni insanlarla tanışabilmek ve ağ oluşturmak için mükemmel bir araçtır (Akar, 2010). Web geliştirici ve fotoğrafçısı Ferdy Christant, Flickr'ın tarihsel gelişimini şu şekilde anlatmaktadır (2019):

- Altın Yıllar (2005–2010): Bu dönem Flickr'ın İnternet yapısının bir parçası, deyim yerindeyse fotoğraf Wikipedia'sı olarak kurulduğu dönemdir.
- Devrim Yılları (2010–2016): Bu dönem, iki büyük teknoloji devrimi olan akıllı telefon devrimi ve sosyal ağların yükselişine denk gelmektedir.
- Afet Yılları (2016–2018): Akıllı telefon çağından yaklaşık 8 yıl sonra ve sosyal ağ tekellerinin kurulmasıyla Flickr, kalıcı olabilmek için yeniden tasarım ve herkes için ücretsiz saklama adımlarını atmıştır. Bu adımlar Flick'in sönük yılları olarak değerlendirilmektedir.

1.3.8. Slideshare

Şekil 1.19: Slideshare Logosu



Kaynak: (Startup Stash, 2021)

Slideshare, insanların slaytlarını paylaşma ve tartışmalarına olanak veren hizmetler de başka bir paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun gibi bütün içerik paylaşım siteleri, içeriği ulaşılabilir hale getirerek, istenildiğinde diğer insanlarla paylaşmayı ve tartışmayı olanaklı hale getirmektedir (Akar, 2010). 2006 yılında kullanıma sunulan ve slayt paylaşımı anlamına gelen SlideShare, kullanıcılara PowerPoint, Word, PDF ve OpenDocument biçiminde dosyalar hazırlama imkânı sunmaktadır.

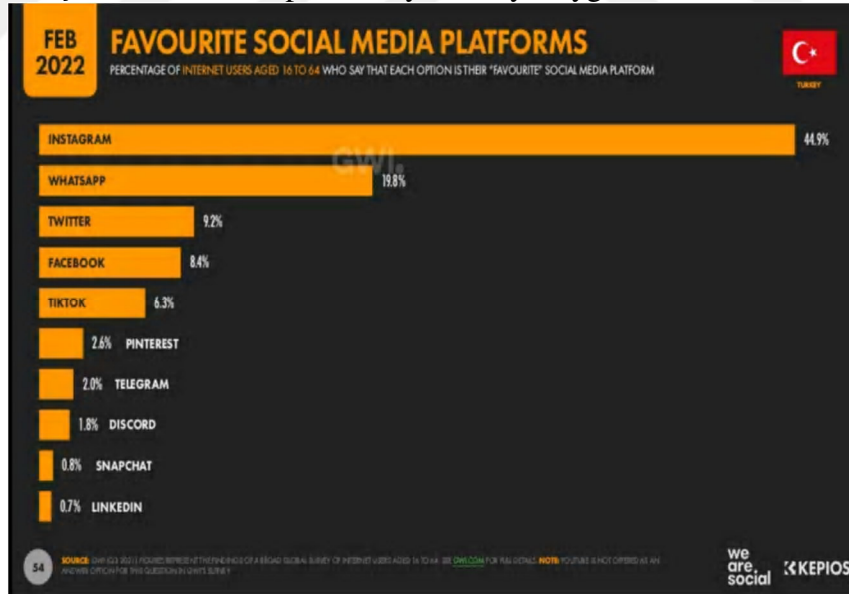
1.3.9. Anlık Sosyal Mesajlaşma Uygulamaları

1.3.9.1. WhatsApp

2010 yılının ilk ayında kullanıma sunulan WhatsApp, akıllı telefonlar için geliştirilen, sadece İnternet özelliği ile çalışan bir mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Sonraki yıllarda Android ve iPhone işletim sistemlerinin yanı sıra Windows PC’ler içinde kullanılır hale getirilmiştir. Bazı sosyal medya uygulamaların aksine, WhatsApp uygulaması kullanıcı adı veya şifre yerine kullanıcının telefon numarasını esas almaktadır. WhatsApp uygulaması, bireysel ve kurumsal firmalar için farklı logo seçenekleri sunmaktadır.

Kullanıcılar WatsApp üzerinden hem sesli arama hem de görüntülü arama yapabilmektedir. Bunun yanı sıra toplu mesaj listeleri oluşturabilmekte, 24 saat sonra kaybolan anlık durum paylaşımı yapabilmektedirler. Aşağıda görüldüğü üzere “Favourite Social Media Platforms 2022” sıralamasında WatsApp uygulaması Türkiye genelinde %19.8 oranla tercih edilen en popüler ikinci sosyal medya uygulamasıdır.

Şekil 1.20: En Popüler Sosyal Medya Uygulamaları 2022



Kaynak: (We Are Social, 2022)

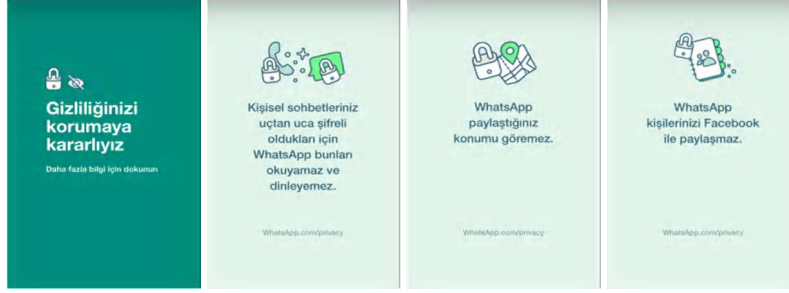
WhatsApp’ın akıllı telefonlara ücretsiz indirilmesi, ücretsiz kullanılması, kullanıcılara görüntü, video, ses klipleri ve hatta konum verileri paylaşma imkânı sunması (O’Hara vd., 2014, s. 1131) WhatsApp’ı en popüler sosyal uygulamalarından

biri yapmıştır. Anlık mobil mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp'ın bu kadar popüler olma nedenleri arasında ayrıca şu etkenler sayılabilir:

- Multimedya (ses, metin, belge, fotoğraf, GIF ve video) paylaşımı,
- Sesli aramanın yanı sıra görüntülü arama yapılması,
- Grup oluşturma (ekleme, çıkarma ve gruplara kimler ekleyebilir seçeneği),
- 8 katılımcıya kadar görüntülü konferans görüşmesi yapılması,
- Rehberdeki kişilerin otomatik bir şekilde uygulama içine aktarılması,
- Gizlilik seçenekleri sunması,
- Mesajların alıcı ve gönderici tarafından uçtan uca şifrelenmesi,
- Çevrimiçi durum paylaşımları,
- Yıldızlı mesaj seçeneği,
- İletileri arşivleme imkânı,
- Bildirimleri 8 saat, 1 hafta veya 1 yıl süreyle sessize alma seçeneği,
- Kişileri engelleme seçeneği,
- Mesajın alıcı tarafından okundu bilgisi,
- Duvar kâğıdı ve bildirim seslerinin kişiselleştirilebilmesi,
- Alıcı okumadan gönderilen iletinin silinebilme özelliği.

4 Ocak 2021 tarihinde WhatsApp, gizlilik politikası ve kullanım şartlarını değiştireceğini üstü kapalı bir şekilde duyurmuştur. Aslında veri paylaşım politikasının yasal düzenlemeler doğrultusunda kullanıma geçirilmesinden ibaret olan bu düzenleme yazılı beyan ile gündeme geldiğinden dolayı kullanıcılarda veri güvenliği ve mahremiyeti konusunda küresel bir farkındalığın oluşmasına neden olmuştur (BBC NEWS, 2021). Bu duyurunun ardından çok sayıda WhatsApp kullanıcısı, uygulamayı kullanmaktan vazgeçerek Signal, Telegram, BİP ve Dedi gibi alternatif mesajlaşma platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu durumda WhatsApp, kullanıcılarını kaybetmemek için şu durum güncellemelerini göndermiştir:

Şekil 1.21: WhatsApp Gizlilik Bildirimleri



Kaynak: (WhatsApp, 2021)

1.3.9.2. Facebook Messenger

Facebook Messenger, Facebook'un 2011 yılı itibariyle geliştirdiği, sesli, yazılı ve görüntülü iletişim sağlayabilen mesajlaşma uygulamasıdır. Daha çok genç kuşaklar arasında yaygın olarak kullanılan Facebook Messenger uygulaması, iOS, Android, Windows Phone, Windows 10, BlackBerry OS, Windows 10 Mobile, Symbian ve Tizen işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılacak şekilde geliştirilmiştir.

Şekil 1.22: Facebook Messenger Logosu



Kaynak: (Messenger, 2021)

Facebook şirketi, Instagram, WatsApp ve Facebook Messenger uygulamaları ile sadece birkaç yıl içinde, mobil reklamcılık toplam gelirinin % 88'ini elinde bulundurmayı başarmıştır (Niebor & Helmond, 2019, s. 197). “Her zaman, her yerde, en sevdiğiniz kişilerle bağlantıda kalın” (Messenger, 2021) sloganıyla tasarlanan Facebook Messenger uygulamasının dünya çapında çok geniş bir kullanıcı kitlesi vardır. ‘Websitehostingrating’ anketine göre ortalama bir kullanıcı günde 8 defa Facebook'a, 6 defa Instagram'a, 5 defa Twitter'a ve 3 defa da Facebook Messenger uygulamasına erişmektedir (Ahlgren, 2020). Facebook Messenger'ı çekici kılan özellikler arasında şunlar sayılmaktadır: Facebook Messenger'da kullanıcılar;

- Kişilere takma ad verebilirler,
- Konuşmaları sessize alabilirler,
- Konuşma renklerini değiştirebilirler,

- Uygulamayı karanlık modda kullanabilirler,
- Herhangi bir tarayıcıdan sohbet etmek için 'messenger.com'u kullanabilirler,
- Kişi eklemek için tarama kodlarını kullanabilirler,
- Messenger üzerinden oyunlar oynayabilirler,
- Belirli bir mesajı yanıtlayabilirler,
- Anket oluşturabilirler,
- Gizli konuşmaları şifreleyebilirler,
- Listede ekli olmayan kişilerden gelen mesaj isteklerini görüntüleyebilirler (Yakar, 2020).

1.3.10. Diğer Uygulamalar

2004 yılında kurulan Wimeo, HD video yüklemeyi destekleyen bir uygulamadır (Vimeo, 2022). Daha çok YouTube uygulamasını andırmaktadır. Windows, OSX, iPhone, iPad, Android, veya Xbox gibi her cihazda kullanılabilen Skype, görüntülü konuşma özelliğiyle dünyanın her yerinden bireyleri birbirine bağlamaktadır (2022). Grupların konferans şeklinde görüntülü olarak görüşmesine olanak sağlayan Skype uygulaması, 2020 ve 2022 yıllarında tüm dünyada etkisini gösteren pandemi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olmuştur. Salgın hastalık sürecinde zorunlu toplantılar, iş görüşmeleri ve dersler Skype üzerinden canlı yayın şeklinde gerçekleştirilmiştir. Reddit, 2015 yılında kurulan, Conde Nast Digital şirketine ait tartışma ve sosyal haber sitesidir. Kullanıcılar link, metin, fotoğraf ve video paylaşabilir, takipçiler bu gönderileri oylayarak gönderinin ana sayfada üste çıkmasını veya alta inmesini sağlayabilirler. Alexa verilerine göre Reddit (2021), ABD'de en çok ziyaret edilen 5.sitedir.

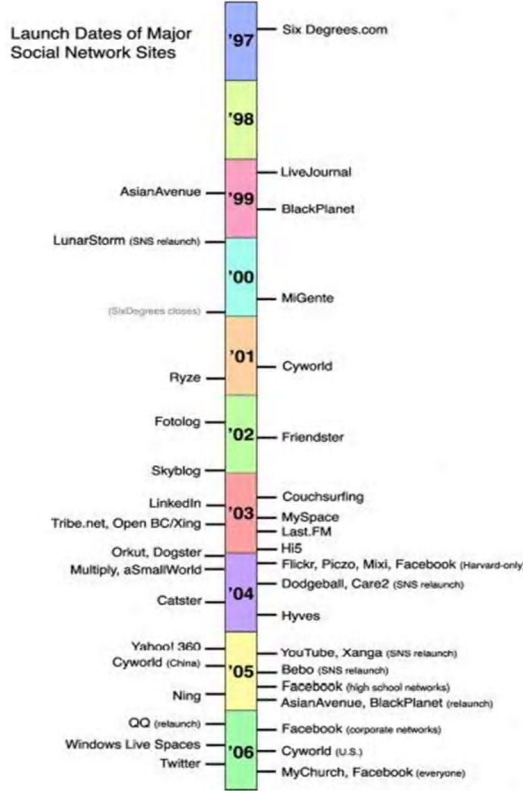
Kamerayı yeni baştan icat etmenin, insanların iletişim şekillerini ve yaşam biçimini geliştirmek için en büyük fırsat olduğuna inanan Snapchat, insanların âni yaşamalarına, kendilerini ifade etmelerine, dünyada olanları öğrenmelerine ve birlikte eğlenmelerine katkıda bulunan bir sosyal uygulamadır (Snap Inc, 2022). Zoom uygulaması, videolu eğitim, canlı yayın, web seminerleri ve online etkinlikler için kullanılan bir videotelefon (Zoom, 2021) uygulamasıdır. 2012 yılında görüntülü iletişim kurma mantığıyla tasarlanan Zoom, üç veya daha fazla katılımcının olduğu ücretsiz hesaplarda 40 dakikalık zaman kısıtlaması ile aynı anda 100 katılımcının ücretsiz

kullanımına izin vermektedir. Ücretli sürümünü daha çok kurumsal firmalar tercih etmektedir. Covid-19 pandemi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri de Zoom olmuştur. Salgın hastalık sürecinde eğitim kurumları uzaktan eğitim derslerini Zoom üzerinden canlı yayın şeklinde gerçekleştirmiştir.

1.4. Gündelik Hayat ve Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına fırsat tanıyan, fotoğraf, video, ses dosyası ve bloglar dâhil her türlü bilgiyi içerebilen bu profil sayfalarına meslektaşlarını veya arkadaşlarını davet ederek ve birbirlerine anlık mesajlar ya da e-posta göndererek bağlantı kurabilmelerini sağlayan uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Fotoğraf, video, resim veya slayt gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmayı olanaklı kılan sosyal paylaşım siteleri, içeriğe açıkça erişme imkânıyla beraber kullanıcının belirlediği kişilerle sınırlamaya da imkân tanımaktadır. Sosyal paylaşım ağlarıyla bireyler etkileşimlerini sürdürebilmekte, birbirleriyle bilgil, yetenek ve beğenilerini paylaşabilmektedirler. Gün geçtikçe bu ağları kullanan insanların sayısı artmaktadır.

Şekil 1.23: Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanıma Açılma Tarihleri Çizelgesi



Kaynak: (Boyd & Ellison, 2008, s. 212)

Sosyal ağ sitelerinin gelişimine tarihsel olarak bakıldığında; ilk bilinen sosyal paylaşım ağının 1997 yılında kurulan profil ve arkadaş listesi oluşturma olanağı sağlayan SixDegrees.com sitesi olduğu görülmektedir. Sanlav ise 1995 yılında üretilen MIRC programından bahsetmektedir. MIRC’da takma isimli bireyler, tanımadıkları kullanıcılarla da iletişim kurmuşlardır (2014, s. 21). 2001 yılına gelindiğinde Ryze uygulaması, 2003 yılında LinkedIn, Orkut ve Myspace gibi uygulamalar, 2004 yılından itibaren Facebook ve 2005 yılından itibaren de YouTube uygulamalarının ilk sunulmuş arayüzleri göze çarpmaktadır.

SixDegrees.com sitesi, kendisini insanların birbirlerine mesaj gönderebilmelerini ve birbirleriyle bağlantılı hale gelmesini sağlayan bir araç olarak tanıtmış ancak kullanıcılar arkadaşlık teklifleri dışında yapacak bir şey bulamadıkları için 2000 senesinde kapanmıştır. 1997-2001 yılları arasında LiveJournal gibi bazı siteler gizlilik ayarı ve arkadaş eklemeye izin verme gibi uygulamalar geliştirmiştir. 1999’da Kore’de kurulan sanal topluluk CyWorld, 2001 senesinde içeriğine sosyal ağ sitesi özellikleri eklemiş; İsviçre web topluluğu LunarStorm da 2000 yılında kendini sosyal ağ sitesi olarak tanımlamıştır. 2002 yılında insanların iş bağlantıları kurmalarına yardımcı olmaları için kurulan Ryze’in yanı sıra Tribe.net, Friendster ve LinkedIn gibi siteler kullanıcıların mesleki ve kişisel bağlantılarını kurabilecekleri ve birbirlerini rekabetsiz destekleyebilecekleri bir ortam sağlamak amacıyla kurulmuştur. 2002 yılında Friendster, Ryze’in tamamlayıcısı şeklinde kurulmuş ve flört sitesi olan Match.com ile rekabet edecek tarzda tasarlanmıştır. Friendster, kullanıcılarını arkadaşlarının arkadaşlarıyla buluşturmayı amaçlamıştır. Yüksek bir popülerite kazansa da, teknik veri tabanları büyümeyi kaldıramamıştır. 2003 senesinde ise bir çok sosyal ağ sitesi profil odaklı kurulmuş, Friendster’in ilk dönemlerindeki başarısını elde etmeye çalışmıştır. LinkedIn, Xing ve Visible Path mesleki bağlantılara yoğunlaşırken, Dogster ortak ilgilere sahip kullanıcıları, Care2 aktivistleri, Couchsurfing de gezginleri biraraya getirmeye yoğunlaşmıştır. Google’ın sosyal ağ sitesi olarak kurduğu Orkut ise, ABD’de başarı sağlayamamış, Brezilya’da popülerite kazanarak burada yerel sosyal ağ haline gelmiştir. MySpace ise 2003 yılında Friendster’le rekabet amacıyla kurulmuştur (Boyd & Ellison, 2008). Sosyal ağ sitelerinde yaşanan tüm bu gelişmeler günümüzdeki sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılar arasında sağladığı etkileşim özelliklerini tam anlamıyla karşılayamadığı için dünya çapında yaygınlaşamamıştır. Bu siteler daha çok flört etme

veya arkadaş edinme mantığına dayanmaktadır. Örneğin günümüzdeki sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılara sunduğu tartışma ortamları, bu sitelerde teknik alt yapının uyumsuzluğu nedeniyle mümkün olmamıştır.

Yukarıdaki grafikten hareketle: sadece mesleki bağlantılar kurma veya arkadaş gruplarını buluşturma özellikleri sunan siteler kitlesel anlamda yaygınlaşamazken, kişisel özellikleri sergileme imkânı sunarak profiller etrafında şekillenen; kullanıcıların sayfalarını kişisel hale getirerek paylaşım yapmalarına imkân sağlayan uygulamalar, sosyal paylaşım sitelerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasının ilk adımı olmuştur. 2003 yılından sonra sosyal ağ sitelerinin sayısında önemli artışlar yaşanmaya başlamıştır. Kullanıcıların yeni ve farklı taleplerine cevap verebilen sosyal ağ sitelerinin doğuşu ancak 2004'lü yıllardan sonra mümkün olabilmektedir. 2004 yılı ile kullanıma sunulan özellikle Facebook uygulaması sosyal medyanın popülerleşmesine önemli oranda katkı sağlamıştır.

1971 yılı atılan ilk e-mail, 1995 yılı MIRC ve ICQ üretimi, 1999 Blogger'ın kurulması, 2009 yılı Foursquare ile check-in kavramının ortaya çıkması, 2011 Google Plus'ın yayınlanması ve 2012 yılı Pinterest'te fotoğraf arşivi yapılması ile sosyal medyanın önemli yılları arasında sayılmaktadır (Badbaz, 2015). Toplumsal paylaşım ağlarının son yıllarda kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve hızla yayılması bilgisayar kullanımının yoğunlaşmasına yol açmıştır. Batı ülkelerindeki her evde bilgisayar ve İnternet mevcuttur. İnsanlar vakitlerinin çoğunu İnternette, özellikle paylaşım ağlarında geçirmektedir. Bu da yeni ve daha gelişmiş paylaşım ağlarının oluşmasına sebep olarak, dünya çapında ağ örüntülerinin hızlı bir şekilde gelişmesinde etkili olmuştur. Dünyada bugün milyonlarca paylaşım ağı kullanıcısı ve yüzlerce paylaşım ağı mevcuttur (Toprak vd., 2009). Postman'ın belirttiği gibi, elektronik devriminin bundan daha şaşırtıcı bir sonu yoktur (2017, s. 103). İlk çıktığı yıllardan günümüze gelinceye kadar giderek kullanılma oranı artan sosyal ağ siteleri, görsel, işitsel veya yazılı medya iletileri ile kitlelerin günlük yaşantısında yerini almıştır. Herhangi bir sosyal medya sitesini kullanmayan insan neredeyse yoktur. Çocuk, genç, yetişkin veya yaşlı ayırt etmeden insanlar sosyal medya ağlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Sürekli etkileşim kurma isteği, olanı biteni takip etme, bilgilendirme veya eğlendirme içerikli sosyal medya paylaşımları, gündelik hayat içerisinde sosyal medyayı olmazsa olmaz bir konuma yükseltmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıları tarafından paylaşılan mesajlar ve enformasyon gitgide katlanarak artmaktadır (Hindman, 2009). İlk sosyal medya girişimi olan BBS yazılımından, Twitter ve Facebook'a kadar olan günümüz dünyasında, iletişimin gerçeğe dönüp sanallıktan kurtulması ile sosyal medya çılgınlığı yaşanmaktadır (Sanlav, 2014, s. 13). Kullanıcılar, arkadaş listelerine çok fazla sayıda kişi eklemek istemektedir. Örneğin Facebook'taki arkadaşların sadece yüzde 10'u gerçek arkadaşdır (Parks, 2010). İçerik çokta önemli olmadan kullanıcılar sürekli ve daha çok paylaşım yapmaya meyillidirler. Hakkında bilgi sahibi olmadıkları konularda bile tartışmalara katılmakta, fikirlerini ifade etmektedirler. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sosyal kimliklerini yansıttıkları bir mecra haline gelmiştir. Profil bilgileri içerisinde yaş, cinsiyet, doğum yeri, medeni durum, yaşadığı şehir, öğrenim bilgileri, iş tecrübeleri, siyasi görüş ve takip edilen sosyal gruplar gibi birçok önemli bilgi yer almaktadır. Kişilerin çok hızlı bir şekilde birbirlerini tanmasına imkân sağlayan profil bilgileri, sosyal paylaşım sitelerinin sağladığı bir iletişim kolaylığıdır. Bu sayede sosyal medya ortamları geniş bir katılıma ve yoğun bir kullanıma sahne olmaktadır.

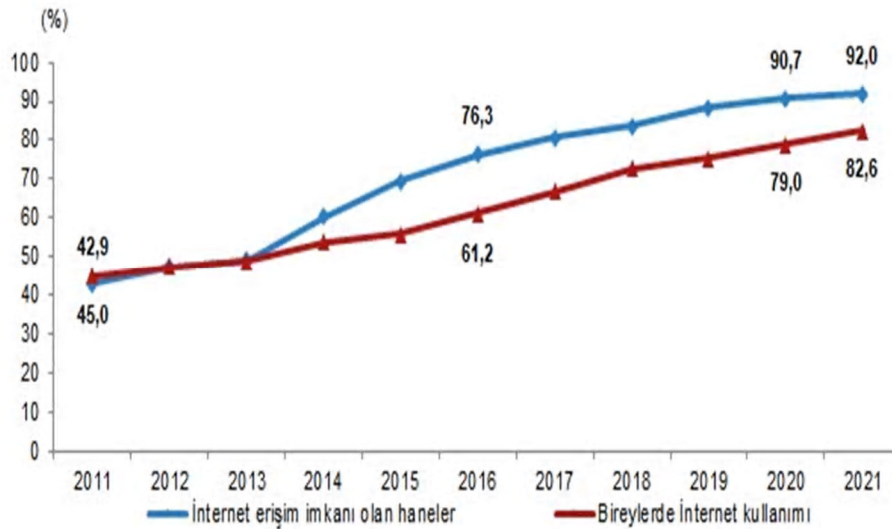
Farklı kişilerle bağlantıların ve profil sunumunun açık bir şekilde ortaya konması, iletişime yeni kişileri ekleme ve tanıdıkları bir araya getirme olanağı oluşturmaktan dolayı, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temel zeminini oluşturmaktadır (Toprak vd., 2009). Sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan özellik, yabancılarla tanışma fırsatı vermesiyle birlikte kendi sosyal ağlarını görünür kılma ve gerçek dünyada bağlantı içinde olunan bireylerle iletişim kurma imkânını da vermesidir. Böylece bireyler arasında, başka bir yolla oluşturamayacakları bağlantıların kurulması mümkün olmaktadır (Boyd & Ellison, 2008). Katz ve Rice'in da belirttiği gibi; İnternet çevrim içi etkileşimi güçlendirmekte, sosyal etkileşim için çok sık olanak sunmakta, hem aile hem de akranlarla iletişimi genişletmektedir. Sosyal paylaşım siteleri gibi bazı medya araçları ortalama bir kullanıcı için yeni sosyal bağlantılarını artırsa da mevcut ilişkilerin güncellenmesi ve sürdürülmesinde çok büyük rol oynamaktadır (2002). Sosyal paylaşım ağlarında insanlar gündelik konuşmalarını devam ettirebilmektedir. Birbirleriyle kişisel deneyimlerini paylaşabilmektedir. Kimi zaman sosyal medya gerçek hayattaki iletişimin yerini bile almaktadır. Kimi zaman insanlar çevreleriyle yüz yüze deneyimlerini paylaşmak yerine doğrudan sanal ortamda etkileşim kurarak da sosyal olduklarını düşünmektedirler.

Louis Leung ve Paul Lee'nin 2005 yılında yaptıkları 'Use of New Media, Social Support' konulu çalışma, İnternet faaliyetlerinin sosyallik ve sosyal destek ile önemli ölçüde bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya göre; sanal dünyada bireyler büyük ölçüde birbirlerine güvenmekte; iç dünyalarındaki problemler hakkında birbirlerinden tavsiye ve yardım almaktadırlar. Sosyal desteğin sosyal etkileşim boyutu olarak birbirlerine kişisel sorunlarını anlatmaktadırlar. Çevrimdışı dünyada onlara sevgi ve şefkat sağlayan arkadaşlar da İnternet'te bilgi ve tavsiye arayan ve destek alan aktif kişilerdir (2005, s. 171).

Geri bildirim alsınlar veya almasınlar, tüm sosyal medya kullanıcılarının amacı sosyal olmaktır. Sosyal medya bariz bir şekilde sosyal bir yönelime sahiptir, bazen de diğerleriyle bir şeyler paylaşmanın özgeciliğini içermektedir. Bireyselleşmenin sosyal karşılığı ağlardır. Bireyler ağları kullanarak mobil bir hayat tarzı ve coğrafi yayılmış ilişkiler kurmaktadırlar. Bu da kaçınılmaz olarak bireylerin teknoloji ile giderek daha çok tek başlarına ve daha fazla çevrim içi zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Ancak sosyal medyanın kullanımından belli olduğu gibi çevrimiçi olmak tamamen sosyal de olabilir. Bunu anlamak için sadece bir sosyal paylaşım sitesinin açılış sayfasına bakmak yeterli olacaktır. Bu sayfalar hem bireyin evine hem de kendi sosyal ortamına açılan penceresidir (van Dijk, 2016, s. 253).

1.4.1. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Şekil 1.24: İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve İnternet Kullanımı, 2011-2021

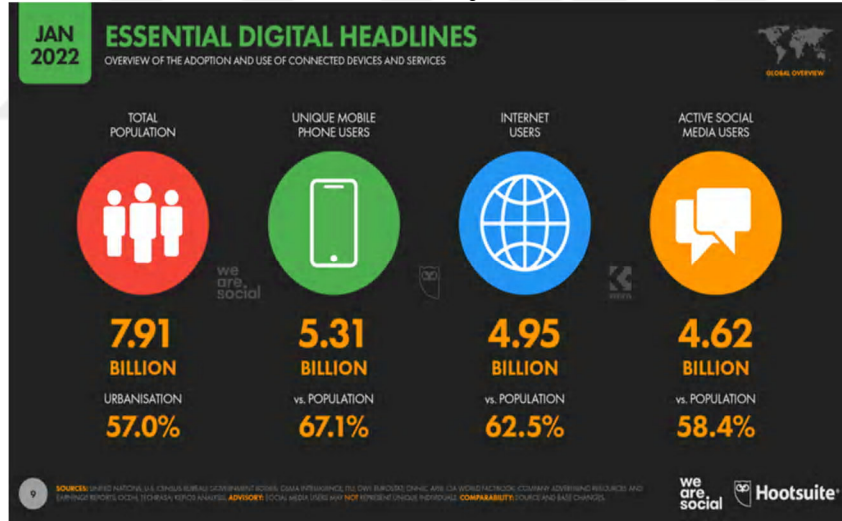


Kaynak: (TÜİK, 2021)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun “2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” sonuçlarına (2021) göre;

- 2021 yılında genişbantla İnternet’e erişim sağlayan evlerin oranı %92,0 olmuştur. Evlerin %61,9’u sabit genişbant bağlantı (ADSL, fiber, kablolu İnternet vb.) ile, %88,5’i ise mobil genişbant bağlantısı ile İnternet’e erişim sağlamıştır (Bir önceki yıl genişbant İnternet erişimine sahip hanelerin oranı %89,9 olarak gözlenmiştir).
- 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin bir önceki yıl %76,5 olan İnterneti düzenli olarak kullanım oranı %80,5’e yükselmiştir.
- Hanelerin evden İnternet’e erişim imkânına sahip olma oranı yüzde 90,7’den %92,0’a yükselmiştir.
- İnternet aracılığıyla hizmet veya mal siparişi verme ya da satın alma oranı %44,3 olmuştur.

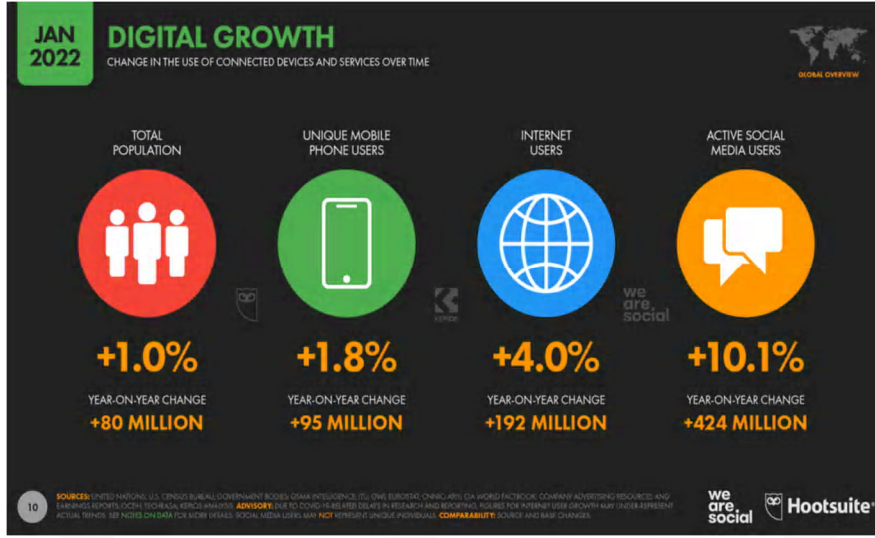
Şekil 1.25: Küresel Dijital Nüfus 2022



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Dünya çapında kullanım istatistiklerine bakıldığında; dünya genelinde Ocak 2022 itibariyle 4,95 milyar internet kullanıcısı vardır ve bu, dünya nüfusun yüzde 62.5’ini oluşturmaktadır. Mobil cihaz kullanıcıları dünya nüfusunun yüzde 67.1’ini (5.31 milyar) oluşturmaktadır. 4.62 milyar insan aktif küresel sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da 7.91 milyar toplam nüfusun yüzde 58.4’üne denk gelmektedir (We Are Social, 2022).

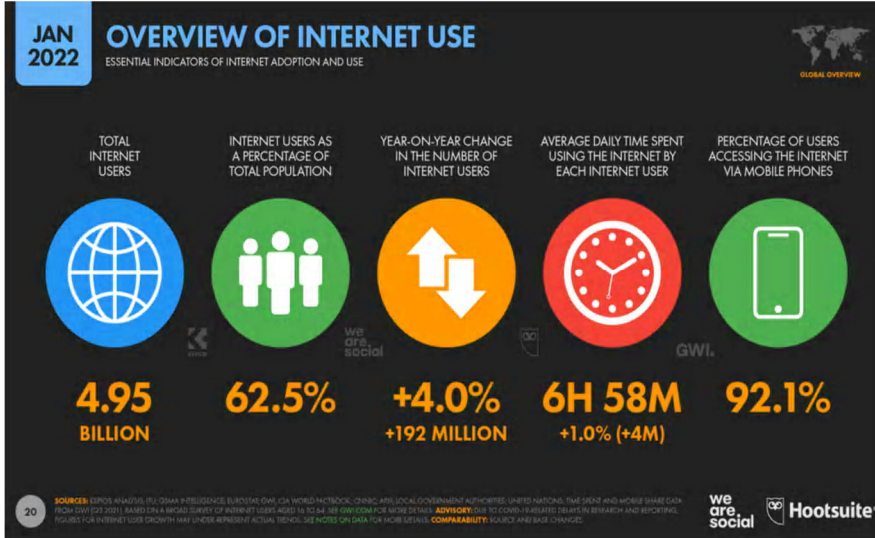
Şekil 1.26: Dijital Büyüme



Kaynak: (We Are Social, 2022)

"We Are Social 2022" raporları son 12 ayda İnternet kullanıcılarının geçen yıla oranla 192 milyon (yüzde +4,0) arttığını göstermektedir. Dünya genelinde toplam nüfus 80 milyon (yüzde +1.0) artarak 7.91 milyara yükselmiştir. Aktif sosyal medya kullanıcıları 424 milyon (yüzde +10.1 oranında) artmıştır. Cep telefonu kullanımı ise 95 milyon (yüzde +1.8 oranında) artmıştır.

Şekil 1.27: Global İnternet Kullanımına Genel Bir Bakış

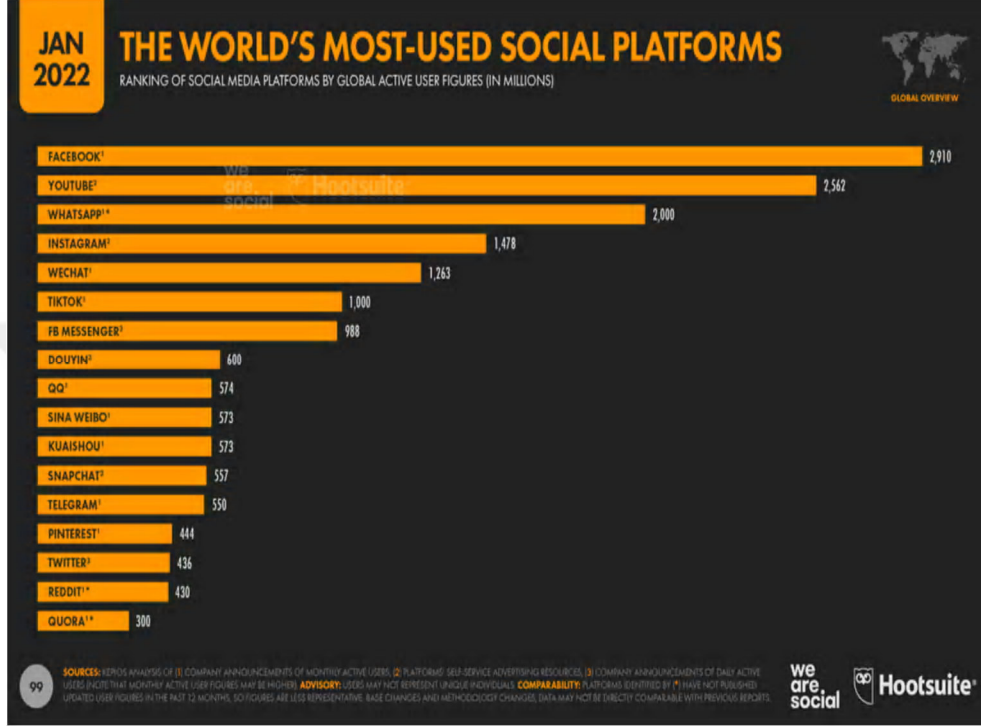


Kaynak: (We Are Social, 2022)

Ortalama olarak bir İnternet kullanıcısı günlük zamanının 6 saat 58 dakikasını İnternette geçirmektedir (We Are Social, 2022). İnsanlar aynı zamanda her zamankinden daha geniş çeşitlilikte sosyal medya platformları kullanmaktadır.

GlobalWebIndex'in en son verileri, her platformun kullanıcı tabanının yalnızca küçük bir kısmının benzersiz olduğunu ve normal bir sosyal medya kullanıcısının ortalama 9 farklı platforma üye olduğunu göstermektedir (2021).

Şekil 1.28: Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (We Are Social, 2022)

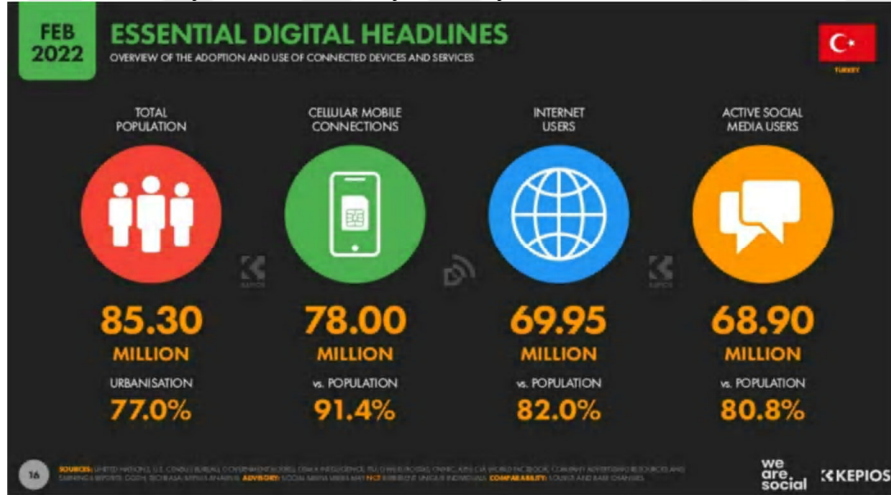
Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde ilk sırada 2.910 milyar oranla Facebook 'çekirdek' platformu yer almaktadır. Youtube 2.562 milyar kullanım oranıyla ikinci sırada yer alırken, 2 milyar kişi Facebook uygulamasıyla bağlantılı bir mesajlaşma platformu olan WhatsApp'ı kullanmaktadır. Instagram izleyici verileri, platformu her ay 1,4 milyardan fazla kişinin kullandığını göstermektedir. Instagram'ın aylık aktif kullanıcıları söz konusu olduğunda hala TikTok'tan daha ileride olduğu anlamına gelmektedir.

Twitter'ın en son reklamcılık kitle verileri, yaklaşık 353 milyon kişinin platforma giriş yaptığını öne sürerken, SimilarWeb'den alınan veriler, herhangi bir ayda Twitter.com'u iki kat fazla kişinin ziyaret edebileceğini göstermektedir. Bu, Twitter'ın aktif olarak bir hesaba kaydolmamış kişiler için bile bir haber kaynağı olarak oynadığı önemli rolü göstermektedir. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün en son araştırması, bu teoriyi desteklemektedir. Kuruluşun "2020 Yeni Dijital Haber Raporu",

Twitter'ın özellikle İngilizce konuşulan ülkelerdeki insanlar için popüler bir haber kaynağı olmaya devam ettiğini göstermektedir (Socialize, 2020).

Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin 'Uluslararası Telekomünikasyon Birliği' (ITU) tarafından hazırlanan raporda dünya genelinde genç nüfusun İnternet kullanım oranının %70 olduğu belirtilmiştir. Toplam nüfusun İnternet kullanımı ise %48'dir. Rapor verilerine göre 104 ülkede (15-24 yaş arası) genç nüfusun %80'inden fazlasının çevrim içi olduğu görülmüştür. Bu oran gelişmiş ülkelerde %94'e ulaşırken gelişmekte olan ülkelerde %67, az gelişmiş ülkelerde de %30 olarak görülmüştür. Raporda öne çıkan başka bir konu da İnternet erişim tercihi ile ilgilidir. Mobil İnternet erişim ücretinin küresel bazda son üç yılda yüzde 50 oranında ucuzladığı, mobil İnternet abone sayısının yılsonunda 4,3 milyara ulaşması beklenmektedir (Medya Okuryazarlığı, 2017). Sosyal medyanın bu kadar yükselmesi şaşırtıcı değildir. Asıl soru bu yükselişin neden bu kadar uzun sürmüş olduğudur. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, İnternet'in köklerine, yalnızca tüketim ve enformasyon aramaya değil, aynı zamanda iş birliği ve değiş tokuş ağı olmaya tekrar döndüğünü kanıtlamaktadır (van Dijk, 2016, s. 255).

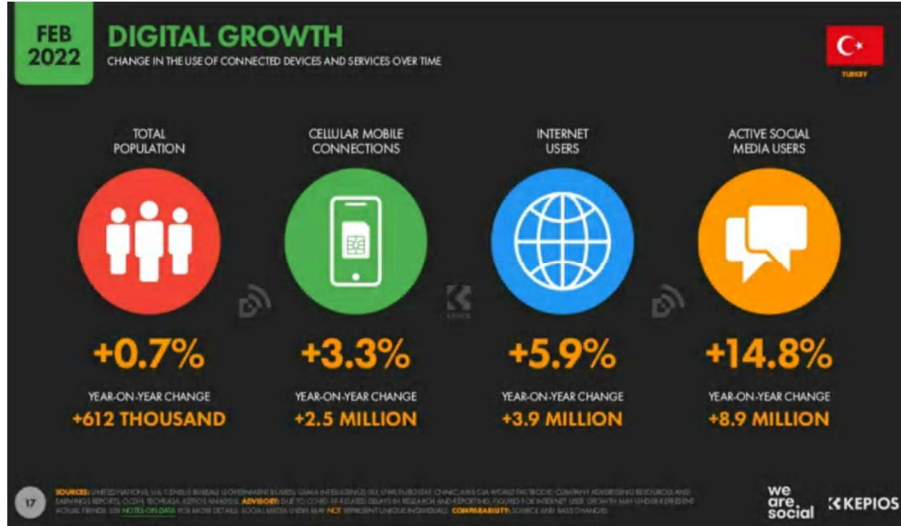
Şekil 1.29: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Tabloya göre; 69.95 milyon İnternet kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %82.0'ını oluştururken, 68.9 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %80.8'ini ve 78 milyon mobil cihaz kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %91.4'ünü oluşturmaktadır.

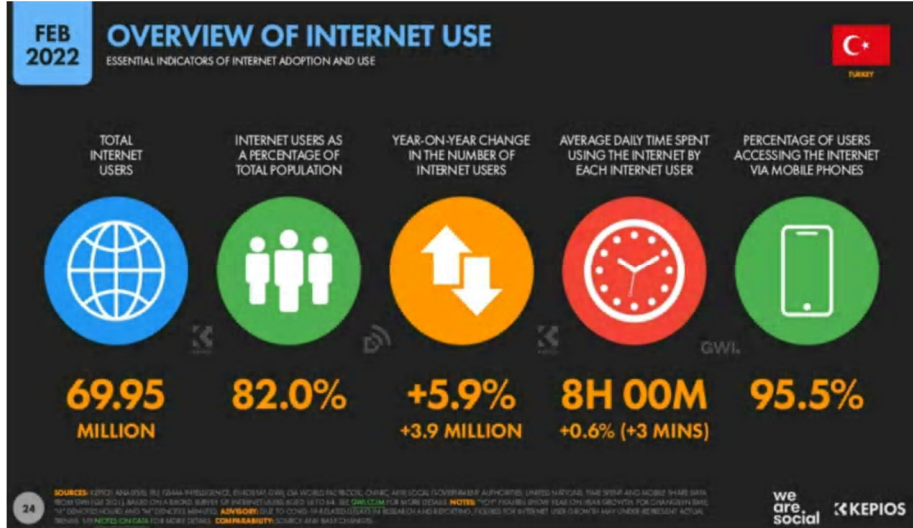
Şekil 1.30: Türkiye Yıllık Dijital Büyüme Oranları



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Tablodan hareketle; İnternet kullanıcı sayısı %5.9 (3.9 milyon), sosyal medya kullanıcı sayısı %14.8 (8.9 milyon), mobil kullanıcı sayısı %3.3 (2.5 milyon) oranında artış göstermiştir.

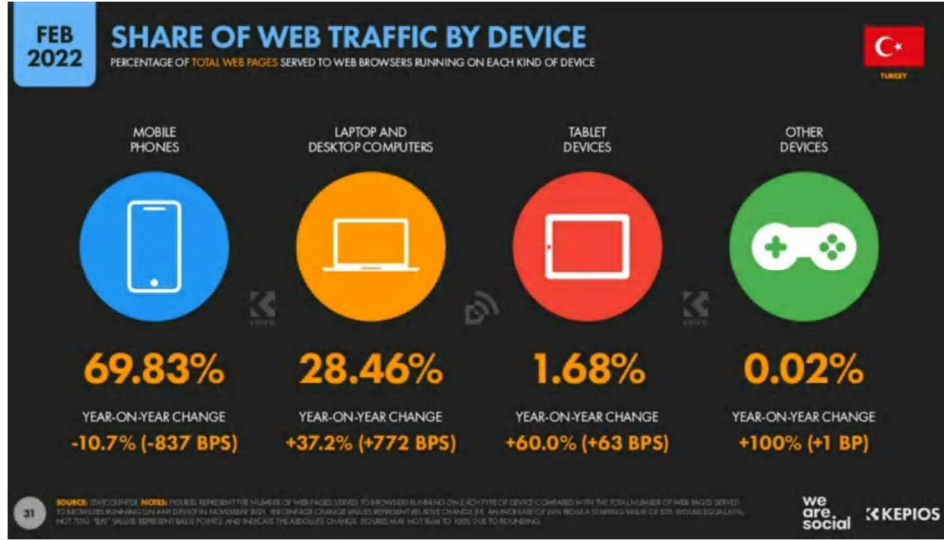
Şekil 1.31: Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Raporda, Türkiye İnternet kullanımı genel kullanıcı sayısı toplam 69.95 milyon olarak görülmektedir. Yine istatistiklere göre İnternet kullanıcıları günlük 8 saat İnternet'te vakit geçirmektedir.

Şekil 1.32: Türkiye’de İnternet Kullanım Araçları



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Tabloya göre; mobil telefon kullanımının azalış gösterdiği, bilgisayar, tablet ve diğer teknolojik araçların kullanımının ise artış gösterdiği görülmektedir.

Şekil 1.33: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Siteler

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	MOBILE SHARE	DESKTOP SHARE	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	27.2B	70.0%	30.0%	10M 225	8.90
02	YOUTUBE.COM	9.92B	20.1%	79.9%	21M 345	11.70
03	FACEBOOK.COM	4.29B	67.6%	32.4%	8M 015	7.73
04	TWITTER.COM	3.66B	73.2%	26.8%	11M 145	11.69
05	INSTAGRAM.COM	3.16B	74.1%	25.9%	10M 255	12.68
06	TRENDYOL.COM	2.39B	75.9%	24.1%	6M 275	7.57
07	GOOGLE.COM.TR	2.08B	32.9%	67.1%	8M 215	10.25
08	HURRIYET.COM.TR	2.08B	85.6%	14.4%	4M 225	5.04
09	SOZCU.COM.TR	1.82B	84.8%	15.2%	6M 355	4.84
10	SAHIBINDEN.COM	1.42B	65.6%	34.4%	10M 105	17.44
11	MILLIYET.COM.TR	1.40B	84.0%	16.0%	4M 175	6.88
12	TURKIYE.GOV.TR	1.21B	59.8%	40.2%	4M 405	7.15
13	HEPSIBURADACOM	1.17B	60.8%	39.2%	5M 335	5.73
14	SABAH.COM.TR	1.14B	89.2%	10.8%	2M 135	6.38
15	YANDEX.COM.TR	1.14B	36.6%	63.4%	9M 515	10.77
16	EKSIKOZLUK.COM	1.09B	51.9%	48.1%	8M 305	6.11
17	WHATSAPP.COM	979M	16.5%	83.5%	3M 365	1.74
18	EBAGOV.TR	975M	37.0%	63.0%	8M 135	7.78
19	HABERTURK.COM	819M	78.2%	21.8%	5M 305	5.31
20	ZOOM.US	772M	46.2%	53.8%	6M 345	3.53

we are social **KEPIOS**

Kaynak: (We Are Social, 2022)

SIMILARWEB verilerine göre Türkiye’de Google en çok ziyaret edilen site konumundadır. Google’ı video paylaşım sitesi YouTube takip etmektedir. Facebook 3. sırada, Twitter ise 4. sırada yer almaktadır.

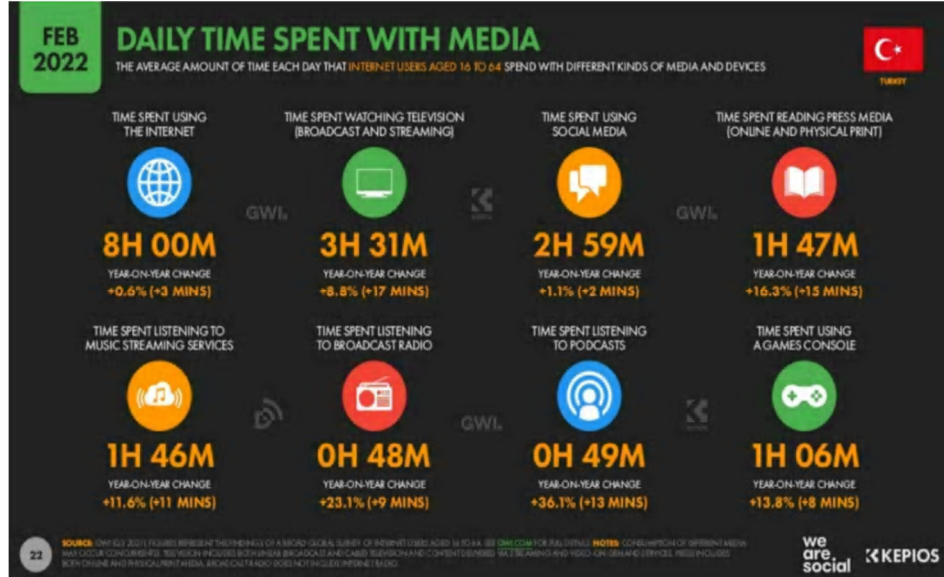
Şekil 1.34: Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Tabloya göre; Türkiye’de İnternet kullanıcılarının %51.3’ü İnternet’te online müzik dinlemektedir. %14.8’i sesli kitaplar ile vakit geçirmekte, %21’i İnternet hizmetleri üzerinden online radyo dinlemektedir.

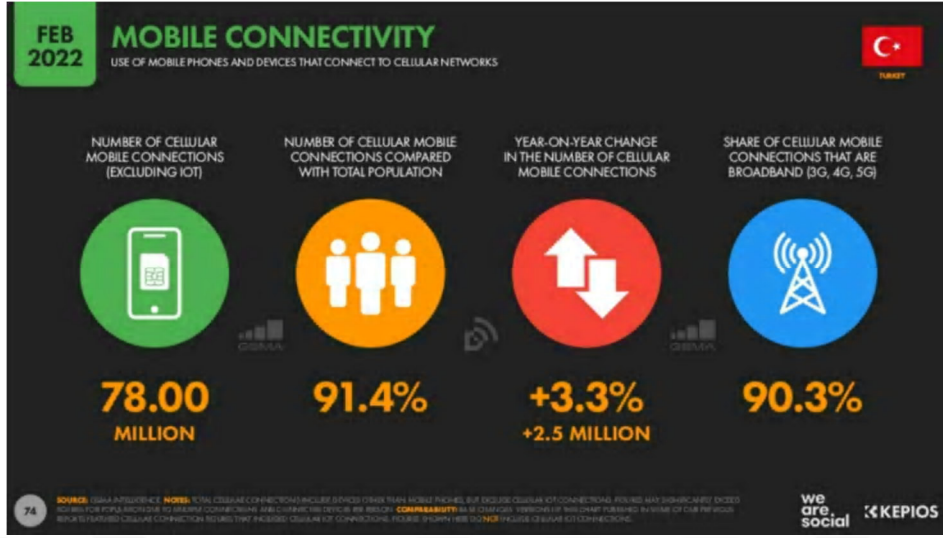
Şekil 1.35: Türkiye’de Medya İle Ortalama Geçirilen Zaman



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Türkiye’de İnternet kullanıcıları sosyal medyada 3 saate yakın; televizyon başında ise 3 saatten fazla vakit geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi 1,5 saatten fazla, oyun konsolunda oyun oynama süresi de 1 saatten fazladır.

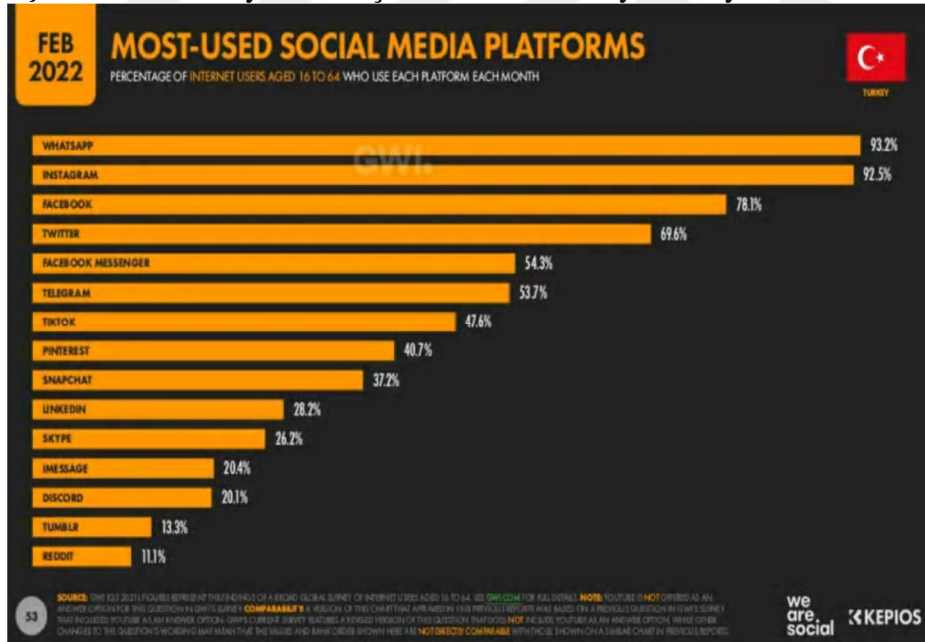
Şekil 1.36: Türkiye’de Mobil Cihaz Kullanımı



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Türkiye’de mobil kullanıcı sayısı 78 milyondur. Türkiye nüfusunun %91.4’ü mobil cihazlar kullanmaktadır.

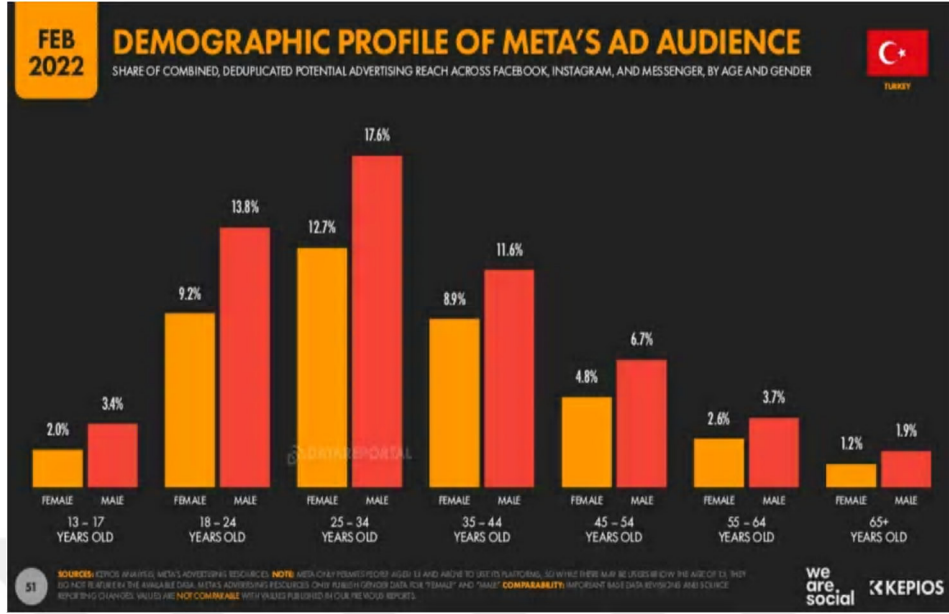
Şekil 1.37: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (We Are Social, 2022)

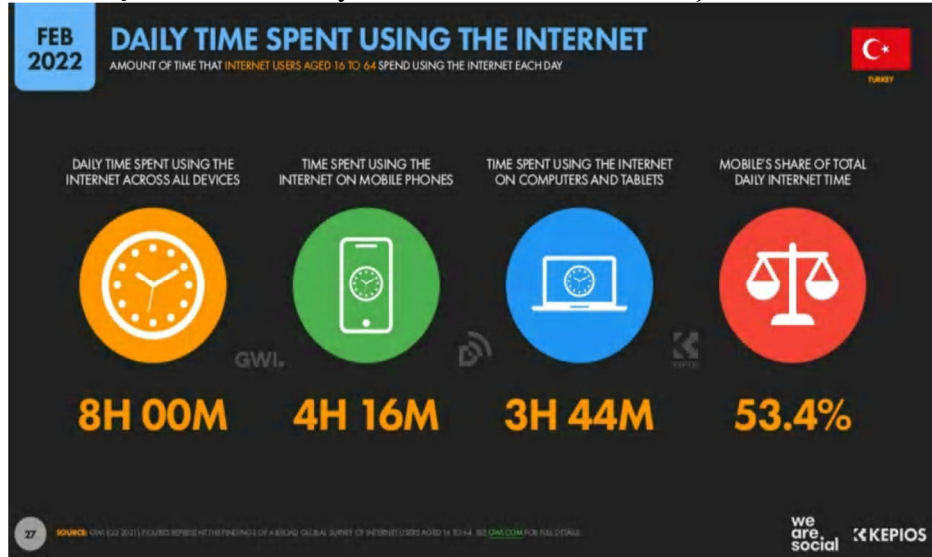
Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla; WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Telegram, TikTok ve Pinterest’tir.

Şekil 1.38: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı



Türkiye’de sosyal medya kullanımı yaş dağılımında en yüksek kullanım oranı 25-34 yaş arasındadır. Erkekler kadınlara göre daha fazla sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca yaş arttıkça sosyal medya kullanımı azalmaktadır.

Şekil 1.39: Türkiye’de İnternet Kullanım Alışkanlıkları



İnternet kullanıcıları günlük 4 saat 16 dakika mobil telefonlar üzerinden İnternete bağlanmaktadır. Benzer şekilde 3 saat 44 dakika bilgisayar aracılığıyla

İnternete bağlanıp vakit geçirmektedir. Ortalama bir kullanıcının bir günde İnternette geçirdiği toplam süre 8 saattir.

Şekil 1.40: Türkiye’de Twitter Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: (We Are Social, 2022)

Twitter’ın kullanıcı kitlesine bakıldığında toplam sayının 16.10 milyon olduğu görülmektedir. Twitter potansiyel reklam erişimi verilerine göre bu rakamın %23.6’sını 13+ yaş oluşturmaktadır. Instagram ve Facebook’a kıyasla en fazla erkek kullanıcı tarafından kullanılan sosyal medya platformu Twitter’dır.

1.4.2. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Bireyler sosyal paylaşım sitelerinde, diğer insanların yaşamlarını görebilmekte, sosyal, ekonomik veya kültürel durumları hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. İsteddiği kişileri takip ederek, (gizli olmayan) tüm paylaşımlarından haberdar olabilmektedir. Bunun yanı sıra paylaşımları yorumlayarak sanal uzam içerisinde bir akış gerçekleştirmektedirler. Takip edilen kullanıcılar bazen takip eden kişiler için bilgilendirme amaçlı paylaşımlar yapmaktadırlar. Bazen de bireyler sosyal medya ağlarında oluşturdukları profiller ile kendini ispatlama çabası içerisinde. Bunun gibi birçok neden sosyal medya kullanım nedenleri arasında sayılabilmektedir.

Bu nedenler en kapsayıcı şekliyle Katz’ın kullanımlar ve doyumlar teorisiyle açıklanabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin sosyal ve psikolojik eksikliklerini tatmin etmek ve hedeflerine ulaşmak için medya mesajlarını farklı

amaçlarla kullandıklarını açıklamaktadır. Bu durumda insanlar sosyal medyayı ihtiyaçlarından dolayı kullanmaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelde 1959 yılında Elihu Katz'ın yayınladığı makalesine dayanmaktadır (Katz, 1959).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımları şu şekildedir:

- İçerik ve medya seçimi çoğunlukla akılcıdır ve doğrudan belirli tatminlere ve amaçlara yönelmektedir.
- İzleyiciler medyayla ilgili sosyal koşullarda ya da bireysel olarak beliren ihtiyaçların bilincindedirler.
- Kişisel faydalar, izleyici oluşumunda kültürel ya da estetik etkenlerden daha belirleyicidir.
- Motivasyonlar, sağlanan veya algılanan tatminler, medya seçimi ve izleyicilerin geçmişine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna dair faktörler prensipte ölçülebilir (McQuail, 2010).

Kişiselleştirilmiş arama motorları ve sosyal medya İnternet'te dışarının ortadan kaldırılmış olduğu yakın alan oluşturur. İnsanlar burada yalnızca kendileri gibi insanlarla karşılaşır. Değişimi mümkün kılan bir olumsuzluk yoktur. Bu dijital semt, insana sadece bu dünyanın seveceği kesimlerini sunmaktadır (Han, 2020, s. 54). Bu nedenle insanlar sosyal paylaşım ağlarını; arkadaş bulmak, sohbet etmek, bilgi paylaşmak veya oyun oynamak gibi nedenlerle kullanmaktadırlar. İzleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını kullandıklarını öne süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif izleyici tezini geliştirmiştir.

McQuail, elde edilen doyumun, beklenen doyumdan daha çok olması durumunda yüksek oranda bir dikkat, yüksek bir izleyici tatmini ve minnet söz konusu olduğunu belirtmektedir (2010). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim araştırmaları içinde aktif izleyici açılımı ile bir kırılma noktası yaşatmıştır. İzleyicilerin medya pasajlarını pasif bir şekilde aldıklarını ve birbirlerinden farksız olduklarını varsayan onlarca araştırmadan farklı olarak, izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına medya mesajlarını aldıklarını ve bu süreçte aktif bireyler olduklarını varsaymaktadır.

Genel anlamda, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının medya tüketimi konusunda, sosyal entegrasyon (insanlarla iletişim sağlama), kişisel kimlik, rahatlama; eğence, zaman geçirme veya bilgi edinme gibi noktalara yoğunlaştığı görülmektedir (Flanagin & Metzger, 2001, s. 162). Web 2.0 dönüşümüyle birlikte sosyal medya ağları, kullanıcıları içerik üreticisi haline dönüştürerek onlara görünür olma fırsatını vermiştir. Benliğini sunmak ve kendini ispatlamak isteyen bireyler sosyal medya aracılığıyla bu isteğini gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medya, bireyleri sanal ortamda görünür kılmakta, çok fazla teknolojik bilgiye sahip olmayan kullanıcılar bile sosyal medya üzerinden kişisel profilini sergileyebilmektedirler.

Sosyal ağ sitelerinin amacı; bireylerin başkalarıyla tanışmalarından çok, sosyal ağlarda görünür olmalarını ve kendilerini açıkça ifade etmelerini sağlamaktır. Kullanıcılar sıklıkla diğer kullanıcılarla bağlantı halindedirler. Sosyal ağ kullanıcıları, bu ağların en kritik unsuru olan insanlarla iletişim için bu ağlara katılmaktadırlar. Zaten bu nedenle bu ağlar, sosyal ağ siteleri olarak nitelendirilmektedir (Body & Ellison, 2008).

İtalya’da sosyal ağlar üzerine çalışmalar yapan Giuseppe Riva’nın “I Social Network” kitabında belirttiği gibi; Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin gibi uygulamalar artık günlük szlyęe giren terimlerdir. İnsanlar birbirlerine Facebook’ta veya herhangi bir sosyal ağda bir sayfasının olup olmadığını veya bir sosyal medya grubuna ye olup olmadığını sormaktadırlar (2016). Verilen cevap doğrultusunda insanlar sosyal veya asosyal olarak nitelendirilmektedirler. Bu ve buna benzer durumlar sosyal medya hesapları oluşturmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Bireyler sosyal medya ağlarını kullanmadığında akranlarından geri kalmakta ve sosyal baskı ile kendilerini eksik hissetmektedirler.

Sosyal ağ sayfasına sahip olabilmek için bir sosyal medya hesabının açılması yeterlidir. Kişiler sosyal paylaşım ağlarında kendilerine ait profil bilgilerini doldurarak hesap açabilmektedirler. Ancak bu sayfalardaki bilgiler tam doldurulmadığı veya görünüm ayarları etkinleştirilmediği sürece sadece kullanıcının adı, siteye katılım tarihi ve paylaştığı içeriğin sayısı görülmektedir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar;

1. Sınırlı bir yapıda halka yarı açık veya açık profiller oluşturmak,
2. Aynı bağlantılar paylaşan başka katılımcıları bu profillere eklemek,

3. Sistem içerisindeki başka bağlantıları görüntüleyip, ekleme veya çıkarmalar yaparak bağlantılarını daha çok arttırmak olanaklarına sahiptirler (Boyd & Ellison, 2008).

Sosyal medya, mobil tabanlı, mekân ve zaman sınırı olmadan, paylaşmanın ve tartışmanın esas olduğu insanî bir iletişim şeklidir (Vural & Bat, 2010, s. 3351). İnsanlar sosyal medyada duygularını, görüşlerini ve kimliklerini yüksek sesle açıklayarak örneğin Twitter’da ün elde etmek için kendilerini ifade etmektedirler. Sosyal medya özellikle gençler ve ergenler arasında kimliğin geliştirilmesi için kullanılmaktadır (van Dijk, 2016, s. 258).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar her konuda serbestçe konuşabilmekte ve diledikleri kadar tartışabilmektedirler. Siyasi, ekonomik, politik veya herhangi bir konuda eleştirmek istedikleri bir olgu hakkında bu platformlarda seslerini duyurabilmektedirler. Diğer kullanıcılardan gelen sorulara yanıt vermekte veya kendi sordukları sorulara yanıt alabilmektedirler. İstedikleri kişileri arkadaş listelerine eklemede veya engellemede özgürdürler. Profil sayfalarında yer alan kişisel bilgileri kimlerin görebileceğini veya hangi bilgilerin görülebileceğini ayarlayabilmektedirler. Sosyal medyada paylaşılan mesajları alma noktasında pasif değildirler. İstemedikleri kişilerden veya sayfalardan gelen iletilere maruz kalmak zorunda değildirler. Sadece kendi istedikleri ve sevdikleri kanallara abone olmaktadırlar. Sosyal medyadan bekledikleri talepleri ve kişisel zevkleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Örneğin sosyal ağlarda dolaşıma sokulan bir videoyu izleyip izlememe noktasında serbesttirler. Bir videoyu veya benzer içerikleri engelleme hakkına sahiptirler. Mesajlar arasında seçicidirler. Bir paylaşımı ne kadar süreyle izleyeceklerine dahi kendileri karar vermektedirler. Bu yönleriyle sosyal medya aktif izleyici kavramının en bariz bir şekilde gün yüzüne çıktığı mecralardan biridir.

Reuters Institute'un 2020 Dijital Haber Raporu anketinde katılımcıların yarısından fazlası, haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullandıklarını söylemiştir. Bu da gazete okuduğunu söyleyen katılımcı sayısının iki katıdır. Sosyal medyayı kullanmanın ikinci ve üçüncü nedenleri; boş zamanı doldurmak, komik ve eğlenceli içerik bulmaktır. Bununla birlikte, insanlar satın almak istedikleri hizmetler ve ürünler hakkında daha çok bilgi edinmek istediklerinde giderek daha fazla sosyal platformlara

yönelmektedirler. Küresel olarak, sosyal ağlar artık markalar hakkında araştırma yapan İnternet kullanıcıları için en popüler ikinci hedeftir. Arama motorları çok sayıda insan tarafından kullanılmaktadır. Ancak sosyal ağlar, genç izleyiciler arasında arama motorlarını geride bırakmıştır. 16 ile 24 yaşları arasındaki kadın İnternet kullanıcılarının yarısından fazlası, ürün ve hizmetleri araştırırken sosyal ağları kullandıklarını söylemektedir. Bu da, arama motorlarını kullandıklarını söyleyenlerin yüzde 46'sına denk gelmektedir (Socialize, 2020).

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı kullanılan sosyal medya ağları sonuç olarak toplumu oluşturan bireyler arasındaki insani bağları sanal uzam ve sanal zaman çerçevesinde canlı tutarak sosyal ilişkiyi artırmıştır. Sosyal ilişkinin artması da Katz ve Rice'ında belirttiği gibi; yurttaş sorumluluğu ve topluluk ruhu bazında sosyabiliteyi yani sosyal sermayeyi arttırmıştır (2002).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA İLETİŞİM OLANAKLARI ve RİSKLERİ

2.1. Dijitalleşen İletişimin Yapısı

İletişim, Latince “communication” kelimesinin karşılığıdır. Ortamlarındaki nesneler, olgular, olaylarla ilgili değişimleri birbirlerine haber veren, bunlara dair bilgileri aktaran; aynı nesneler, olgular ve sorunlar karşısında aynı yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, aynı duyguları taşıyıp birbirlerine ifade eden insanların oluşturdukları toplum yaşamı ya da topluluk içinde gerçekleştirilen tutum, düşünce, yargı ve duygu bildirimlerine iletişim denmektedir. Latince’de ki communis sözcüğünden gelişi de bunu göstermektedir (Oskay, 2017, s. 23). Tarihsel devrimde farklı evrelerden geçen iletişim, bilgi ve haber alma fonksiyonları ile tek bir kaynaktan çoğunluğa mesajlar göndermek şeklinde gerçekleşirken yeni iletişim teknolojileri ile dijital araçlar üzerinden kaynaktan hedefe, hedeften kaynağa gibi şekillerle de mümkün hale gelmiştir.

İnterneti kusuru olmayan bir dünyaya açılan kapı gibi gören ideolojileri eleştirerek bireycilik sorununu ele alan Maigret (2014, s. 343), her şeyi yapan İnternet’in tekil bir medya değil multimedya olduğunu; işlevsel ve ekonomik üstünlüğü ile Batı toplumlarındaki egemen değerlere yakınlığı sebebiyle alışılmadık bir başarıya ulaştığını söylemektedir. 1990’lı yıllarda İnternetin insan yaşamına girmesi ile medya dünyası önemli bir dönüm noktası yaşamıştır. İnternet hiçbir şeyin artık eskisi gibi olamayacağını kısa sürede göstermiştir. İnternet öncesi dönemdeki kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu tanımlamada en önemli etken kitle iletişim unsurlarının etkileşim düzeyi farkıdır. Her iletişim aracının izlerkitesine aracın özellikleri yönünde adlandırma yapılmaktadır. Örneğin basılı materyallerin veya

gazetenin okuru vardır; televizyonun izleyicisi, radyonun dinleyicisi olduğu gibi. Aracın sınırlılıkları izlerkitleye bu sınırlar doğrultusunda rol yüklemektedir.

Geleneksel iletişimin tüm özelliklerini barındıran yeni medya sunum çeşitliliği ve geniş yelpazesi ile izlerkitleyi hür bırakmaktadır. Bu sebeple yeni medyanın izlerkitesine kullanıcı denmektedir. Kullanıcı hem kullanacağı zamanı hem de içeriği belirlemekte özgürdür. Ayrıca kullanıcı içeriği oluşturan, ileten ve katkı sağlayan kişi konumundadır (Birsen, 2013, s.27).

Değişen iletişimin yapısında kullanıcılar metin, grafik, ses, animasyon, fotoğraf veya video gibi medyalardan istediklerini kullanarak birbirleriyle etkileşime geçebilmektedirler. Dijital iletişim hem bireysel bağlamda hem de toplumsal etkileşimde vaz geçilmez hale gelmiştir. Hayatın her alanında kullanılan ve gittikçe daha da yaygınlaşan yeni iletişim araçlarına popüler iletişim kanalları da diyebiliriz. Yukarıda açıklandığı üzere teknoloji, dinamik bir olgu şeklinde toplumsal dönüşümlerde etkili olmuştur. Önceleri daha çok radyo ve televizyon gibi araçlar bu rolü üstlense de günümüzde yeni medya araçları ile iletişimin yapısı sayısal verilere dönüşerek dijital bir form kazanmıştır.

Dünya hızlı bir gelişim ve değişim sürecindedir. Bu hıza neden olan en önemli faktör teknolojik ve bilimsel alandaki ilerlemelerdir. Bilgisayar dili olan dijital dildeki gelişmeler ile uydu teknolojilerindeki ilerlemeler bilgi çağına yaşanmasına sebep olan en önemli gelişmeler olarak görülmektedir (Giddens, 2005). İnternet, iletişim aracı olarak doğrudan kültür ürünüdür ve bu sebeple deneyimin algısında hayati bir öneme sahiptir. İnternetle tanışan bireylerin dev bilgi yığınları karşısında yol bulmak için kullandığı araçlar bu dinamik yapıyı hızlı bir şekilde eski medyaya benzeyen kullanım alışkanlıklarıyla doldurmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, İnternet teknolojisi ve işleyişine ait teorik ve teknik bilgi gerektirmeyen tüketim öylesine yaygın hale gelmiştir ki, o ürünlerin yokluğu İnternet'in yokluğuyla aynı değerle tutulmaktadır (Löker, 2011, s. 41). İnternet tabanlı, elektronik paylaşımı destekleyen tüm gelişmeler kültürün üretiminin ve tüketiminin dönüşüm geçirmesine yol açmıştır. Dünyanın farklı bölgelerindeki her ülkeden kullanıcılar tecrübe ve deneyimlerini bloglar, mikrobloglar, forumlar ve podcastler aracılığıyla diğer kullanıcılara aktarmaya başlamışlardır. İnsanları bir araya getirip onlara istedikleri bilgileri sunan ve deneyimlerini

paylaşmalarını sağlayan bu yeni interaktif ortamlar yaydığı kültürel öğeler ile İnternet kullanıcılarının yaşam pratiklerini dönüştürmüştür.

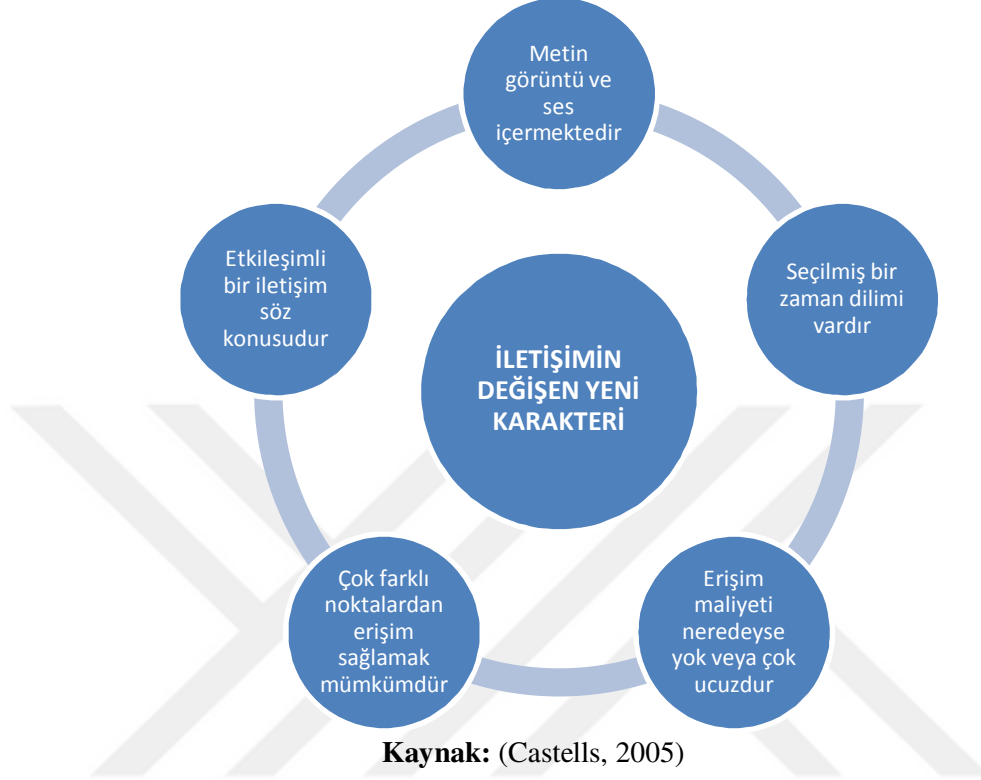
Modern dünyada, sosyal bağ sorununu yönetmek, daha iyi iletişim kurmak ve insanları birbirine daha iyi bağlamak idealiyle (basından reklam yoluyla İnternet’e) hayal edilerek geliştirilen yeni iletişim teknikleri (Sacriste, 2001), günümüzde iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Küresel boyutta ileti dağıtabilen bu elektronik iletişim araçları, kurduğu ağlarla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyayı Mc. Luhan’ın deyimiyle ‘küresel köy’e dönüştürmüştür. Geline bu durumu Manuel Castells “Ağ Toplumu, bilgi kapitalizmi ile gerçek sanallık kültürü” üzerine kurulu yeni bir toplum olarak betimlemektedir. Daha çok teknolojik determinizme dayanan, bilişim ve iletişim teknikleri ile karmaşık bir etkileşimin yaşandığı bu toplum "teknik toplumdur" (2005).

Bütün teknolojiler, onları kullandıkça, kullanıcılarını değiştirmektedir. Kanada’da medya araştırmaları yürüten Marshall McLuhan’ın da belirttiği gibi “Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir” (Chatfield, 2013, s. 21). Bunun nedeni medyanın teknolojik ve sosyal seviyesi arasında özyinelemeli dinamik bir ilişkisinin söz konusu olmasıdır. İnternet teknolojik bir altyapıdan oluşmaktadır (Fuchs, 2020, s. 65). Castells bu tanımıyla teknoloji ile toplumu birbirinden ayrı görmeyerek, teknolojik ağların toplumsal hayatı şekillendirdiğini belirtmektedir. van Dijk’in ağ toplumu tezine paralel gibi görünen bu düşüncede bireysel tüm farklılıklar teknoloji ile ezilip geçilerek geriye yalnızca çok modern veya yarı modern bir ideoloji kalmaktadır (Maigret, 2014, s. 330).

Eagleton “son on yılda, tüm dünyada ideolojik hareketlerin gözle görülür bir biçimde yeniden canlanışına tanık olmaktayız” demektedir (2015, s. 11). Günümüzde varoluş, küresel-yerel hiyerarşisi içine çekilmiştir (Bauman, 2020, s. 145). Bilişim ve iletişim teknikleriyle zaman ve uzam kısıtlamaları genişleyerek ortadan kalkmış yeni toplumun kültürü kapitalist sistemin işine yarayan medya kültürüne dönüşmüştür. Bu kültür deneyimlenerek oluşturulan bir kültür değildir, sosyal hayatın bir parçası haline gelen ağların hazır olarak sunduğu bir kültürdür. Enformasyon, esneklik ve toplumsal değişim ile bireylerin tercihlerine bakmadan herkesi bünyesine katan ağ yapılı, medya merkezli bir kültürdür.

Castells'ın “Ağ Toplumu - Ağ Toplumunun Yükselişi” (2005) kitabından oluşturulan iletişimin değişen yeni karakteri aşağıda tablo halinde açıklanmıştır:

Tablo 2.1: İletişimin Değişen Yeni Karakteri



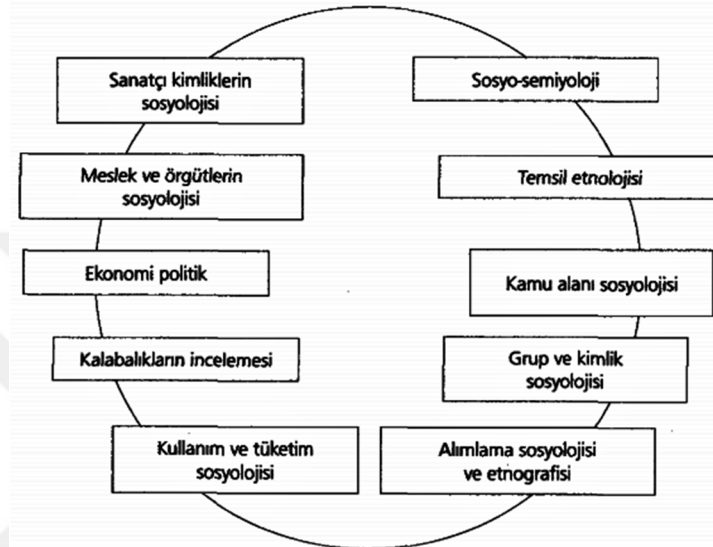
2.1.1. Katılımcı Kültür

Katılımcı kültür genellikle, izleyiciler, kullanıcılar, tüketiciler ve hayranların içerik ve kültür oluşturmaya dâhil olduğunu söylemek için kullanılan bir terimdir (Fuchs, 2020, s. 101). Online sosyal ağlarla ilgili araştırmalarda ağırlıklı olarak katılımcı kültürü öven eğilimler egemendir (Netchitailova, 2018, s. 3). Dijitalleşen iletişimin sağladığı olanakların en önemlisi bilgi paylaşımı ile aktif şekilde katılım sağlayan, öğrenen ve tartışan bireyler oluşturmaktır. Her konuda paylaşım imkânı sunan yeni iletişim ortamları her kesimden kullanıcının bu dijital ortamlara dâhil olabilmesine izin vermektedir.

Yeni medyanın doğuşuyla kültürel her alanda, katılımcı kültürün varlığı görülmeye başlanmıştır. Dan Laughey'e göre (2010) medyanın insanların duygu ve düşünceleri üzerinde etkili olduğu bir gerçektir. Bu etki bireyleri katılıma teşvik etmektedir. Zaten bilgisayar temelli iletişim teknolojilerinin yeni olarak

adlandırılmalarında, teknolojik özellikler gözönüne alınarak, toplumsal etkileşimin mekân ve zaman sınırlılıklarını kaldırıp, daha katılımcı bir hayat imkânı oluşturma düşüncesinin katkısı vardır (Timisi, 2003). “Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü” kitabında Jenkins, yeni iletişimin sunduğu katılımcı kültür potansiyelinin sivil hayatı canlandırmakta katalizör görevi gördüğünü belirtmektedir (2016, s. 413).

Şekil 2.1: Medya Sosyolojisinde Bilgiler Zinciri



Kaynak: (Maigret, 2014, s. 309)

Yeni medya sosyolojisini bilgiler zinciri grafiği ile açıklayan Maigret ise, insanların aynı dilbilimsel denizde yüzdüklerini, anlaşmalar yapan öznelar gibi sunulduklarını, toplumsal alanın gelişmekte olan bir “ortaklık”, şaşırtma üzerine oluşturulmuş bir özellikler bütünü olduğunu söylemektedir (2014, ss. 310-311). Bu sayede birey, daha önce olmadığı kadar kontrole sahiptir. Bu kontrolü destekleyen, sınırsız kere yeniden üretilebilecek bilgi yapıları, yani “dijital” sözcüğünde bulunan olasılıkların kaynağı olan elektrik yükünün sıfırları ve birleri bulunmaktadır (Chatfield, 2013, s. 24). Bu zincirin ucu hep açıktır çünkü yeni medyanın her alana girebilme özelliği vardır. Yeni medyada kullanım ve tüketim sürekli değişebilmektedir. Grup ve kimlik oluşumlarının hareketleri de kalabalıklar ile bağlantılı bir durumdur.

2.1.2. Kullanıcılarını Cesurlaştıran Yeni Medya

Sosyal medyada kullanıcıların duygularını ve savundukları konuları ifade etmekten çekinmemeleri yeni medyanın avantajları içinde değerlendirilmektedir (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015, s. 50). Kimi durumlarda yüzyüze konuşmanın yerini

alan yeni medya, kullanıcılarına sosyal hayatta kurdukları iletişimden daha fazla cesaret duygusu vermektedir. Yüzyüze konuşma da dile getirilemeyen bazı ifedeler sosyal medya ortamlarında rahatça dile getirilmektedir. Katılım ve bilgi paylaşımı noktasında kullanıcının güçlenmesi, sosyalleşmesi ve kendini özgür hissetmesi gibi olumlu katkılardan söz edilebilse de sosyal medyanın sunduğu bu cesaret ortamı iletişim dinamiklerinde bazı dijital sorunları da beraberinde getirmektedir.

Yeni medya çağında medya tüketicilerinin pasif durumdan aktif hale geçtiklerini; istedikleri programları, yine kendi seçtikleri yayın araçlarından izlediklerini belirten eden Henry Jenkins'e göre kullanıcılar bilemeyecekleri veya kendi başlarına yapamayacakları şeyleri de artık kolektif bir biçimde yapmaya muktedir olmuşlardır. Dolayısıyla yeni topluluk biçimleri de gelişmiştir; fakat bu yeni topluluklar gönüllü ve taktiksel ilişkilerle tanımlanmıştır. Üyelerin menfaatleri ve ihtiyaçları değiştikçe bir gruptan diğerine geçmekte ve aynı anda birden fazla topluluğa ait olabilmektedirler (2016, ss. 49-50). Anlatılan yeni medyanın bu cesur yapısı kimi durumlarda sanal linç gibi olumsuz kitle hareketlerine sebebiyet verebilmektedir.

2.1.3. Hız ve İletişim

Günümüz teknolojileri ile haberleşme, bilgi paylaşımı ve etkileşim hiç olmadığı kadar hızlanmıştır. Bu hızlanma hem iletişimin etkinliğinin artırmış hem de iletişime yeni ve farklı boyutlar kazandırmıştır. Her geçen gün hız özelliği artarak üretilen ve piyasaya sürülen akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, oyun konsolları veya tabletler kullanıcılara zaman tasarrufu ve hızlı etkileşim sağlamaktadır. İletişimin değişen ve sürekli geliştirilen yönleri ile bireyler bilgisayar sistemleri veya İnternet tabanlı mobil uygulamalar aracılığıyla e-kitap indirme, fatura ödeme veya para transferleri gibi gündelik hayattaki birçok işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. İnternet yardımıyla kişilerarası duygular, sevinçler veya üzüntüler bir anda çok kolay ve hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Dijital ortamda yazılan bir mesaj veya e-posta anında hedefine ulaşmakta, zaman kaybı yaşanmamaktadır.

Yeni gelişen medya türleri bilginin paylaşılmasında, yayılmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya ismi verilen bu yeni alanlar, insanları bir araya getiren, sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve eylemselliklerine hız kazandıran; kendi üretimlerini, haberlerini ve eylemlerini yayınlayacakları bir yayın mecrası oluşturmuştur

(Engin, 2011, s. 37). Hiçbir iletişim aracı bu kadar çok kısa zamanda böylesine yaygın bir biçimde yerleşmemiştir (Maigret, 2014, s. 333). Küreselleşme sürecinde iletişim konusunda meydana gelen en önemli değişimler; iletişimdeki hızlanma, elde edilen enformasyon miktarında artış, alıcının bilgi üzerindeki kontrolünün artışı, etkileşim kapasitesinin artışı, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş, kullanımın kolaylaşması, taşınabilirlik, sistemlerin ağ yeteneklerinin artması, medyanın farklı organlarının birleşip bütünleşmesidir (Timisi, 2003). Amacın ötesine geçen bir ivmeye kavuşan hiper-iletişim (Han, 2020, s. 47), tüketmeye, etkin olmaya, olabildiğince hızlı ve mümkünse ücretsiz üretime iten güçlü bir ekseninde işlemektedir (Gensollen, 1999'dan aktaran Maigret, 2014, s. 343).

Kablolu yaşamın sunduğu önemli avantajlar rahatça sıralanabilir. Dünyanın kolektif aklına bağlı olarak, erişim mesafemiz ve hızımız çok daha büyüktür. İnsanların elindeki bilginin büyük kısmını dakikalar içinde araştırabilmekte, kaynak olarak kullanabilmekteyiz. Binlerce insanla bağlantı kurmak için sadece birkaç saniye uzaktayız (Chatfield, 2013, s. 39). “Hız ve Politika” kitabında hızın ülkeler, kitleler, iletişim ve politika için önemini anlatmaya çalışan Paul Virilio, “Dünyanın genel yasası olarak durmak ölümdür. Yıpratma savaşı, mekân yokluğu yüzünden zamana yayılmıştır; hayatta kalmak artık süredir” demektedir. Virilio’nun odaklandığı bu durum kitleler için başka bir oluş fenomenolojisi anlamına gelmiştir. Zaman savaşında insan topluluklarının toplumsal öte dünyası, devrimin nihai umudu olarak sıfır saatinin öte dünyası haline gelmiştir. Batı, kalabalık olmayan nüfusuna rağmen, daha hızlı olduğu için üstün ve baskın olarak kabul edilmiştir. Batılı; gerçekten de başkalarından daha canlıdır. Vif (canlı), Fransızca’da en azından üç anlama gelmektedir: çabukluk; şiddetle bir tutulan hız (de vive force: zorla, zor kullanarak; arete vive: keskin, sivri köşe) ve hayatla özdeşleştirilen hız (canlı olmak hayatta olmaktır). İşte Batı, hiç durmaksızın bu dersini yinelemektedir, “ne olduğunu bile bilmediği ama rüyasında ezbere okuyabileceği bir yasaya itaat etmektedir”: ‘Durmak ölümdür yasası’ bu yüzden gerçekten dünyanın genel yasası gibi görünmektedir (1998, s. 69). Richard Sennett da aynı şekilde “hareketsizliğin başarısızlık olarak görüldüğünü, sabit kalmanın ölümle eş tutulduğunu” (2020, s. 98) belirtmektedir.

2.1.4. Şeffaflık

İletişimin dijital karakteri bir ölçüde şeffaf olmayı mümkün kılmaktadır. Kişilerarası iletişimde sağlanan elektronik iletilerde daha içten ve samimi metinlerin yazıldığı görülmektedir. Ayrıca toplumsal birçok karanlık olgu bazen yeni medyanın şeffaf karakteri ile aydınlanıp gün yüzüne çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarından daha şeffaf olduğu düşünülen sosyal medya ortamlarında iletiler profesyonellikten uzak daha gerçekçi ve sıcak bir dille yazılmaktadır. Açık sözlülüğü ve dürüstlüğü gerektiren bu durum daha sağlıklı ve güvenilir bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Haber veya herhangi bir enformasyon paylaşımında kurgulanmayan metinler doğal ve inandırıcı yapısını korumaktadır. Kurumsal ölçekteki firma ve şirketlerin sosyal medya hesapları için ise bu durum söz konusu olmayabilmektedir. Uzman veya bilirkişilerce hazırlanan paylaşımlar şeffaflıktan uzak, üstü kapalı, yanıltıcı veya ticari amaçlı olabilmektedir. Ayrıca şeffaflığın, belli bir çizgi tanımayan karakteri kişilerarası ilişkilerde, forumlarda ve sosyal medya iletişimde olumsuz durumların yaşanmasına neden olabilmektedir.

“Şeffaflık Toplumu” kitabında Byung-Chul Han, enformasyon elde etmenin günümüzdeki gibi yeterince kolay olduğu durumlarda toplum düzeninin güvenden kontrole dönüştüğünü anlatmaktadır. Şeffaflık toplumu güven duyulan toplum değil aslında kontrol toplumdur. Şeffaf iletişim modelinin her şeyi hizaya getirici, düzgünleştirici bir etkisi vardır. Eşzamanlılığa ve birörneklığe yol açar. Uyum sağlamada zorlama şeffaflıktan kaynaklanır. Şeffaflık bireyi camlaştırır, zaten şiddeti de buradadır. Sonsuz özgürlük ve iletişim topluca gözetime ve kontrole dönüşür. Sosyal medya da gittikçe toplumsallığı disiplin altına alıp sömüren dijital panoptikonlara benzer (2020, ss. 11-12).

2.2. Yeni Medya Ortamlarında İletişim Olanakları ve Riskleri

Sosyal medyanında içinde bulunduğu kitle iletişim araçları, toplumda denetim, etki ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı, toplumsal kurumların çalışması için gereken bilgilerin kaynağı ve aktarımı aracıdırlar. Uluslararası ve ulusal toplumsal yaşamın yer aldığı bir ortam görünümündedirler. Toplumsal gerçekliğin görünümleri için referans olarak kullanılıp, etkili performans sergileme için en kısa ve elverişli yolu göstermektedirler. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulup, açıkça görünür kılındığı veya saklandığı, toplumsal anlam sisteminde normlara uygun

anlamların dolaşımını ve nelerin normal olduğunu belirleyen bir kaynak konumundadırlar (Türkoğlu, 2003, ss. 35-36). Ayrıca toplumları yönlendirme, tutum ve davranışlarını etkileme ve kültürü yayma konusudna büyük öneme sahiptirler.

İnternet üzerine söylemler, ara toplumsal katmanlarda ve Amerikalı düşünürlerde daha çok liberal ideolojik söylemlerle, Fransız aydın çevrelerindeyse daha çok Fourierci söylemlerle, pornografiye serbest ulaşımın olası tehlikeleri, bireylerin fişlenmesiyle temel özgürlüklere saldırı, daha yoksul kesimleri endişelendiren, toplumun yalnızca İnternet'e bağlanan bireylerden oluşarak parçalanacağı kaygısıyla kuşatılmıştır. İnternet, sınırlı anlamıyla bir medya, başka bir deyişle iletişim için teknik bir araçtır. Olanakları daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliğinden kaynaklanmaktadır. İnternet, adı bilinen veya bilinmeyen herkesle bağlantıyı olası kılarak bir ortak aklın gelişimini artırmıştır. Evrensel ağlara bağlı bir tek bilgisayar, durağan ya da devingen imgeyi, yazılı iletileri, müziği aktarabilmekte ya da alımlayarak veri bankalarına ulaşabilmektedir. İnternet'te sörfü kolay kılmak için doğal yetilere dayanılarak “hiper-metin” denen yazılımlar geliştirilmektedir. Bireşimsel düşünce üzerine ve tablo biçiminde kurulu bu yazılımlar bilgi arayışını tasarlamada gerçek birer yeniliktir; WWW ya da ağ, farklı kaynaklar arasında ortak bir dil kurarak bu kaynaklara ulaşımı sağlayan bir sistemdir. Bu sebeple kimileri İnternet'i gerçek bir süpermedya, kimileri de yutan bir dev gibi görmektedir. Evrenselliğiyle, aktarım biçimi ve kullanımının az masraflı olmasıyla, esnekliğiyle geleceğin tek medyası olarak İnternet gösterilmektedir. Daha şimdiden daha çok metin ve imgeyi, gittikçe daha ucuz ve her an önererek görsel-işitsel ve yazı evrenine karşı bir rekabete girişmiştir (Maigret, 2014, ss. 328-329).

İletişim tarihinde İnternet aracılığıyla ilk kez bireyler, iletişimde bulunduğu diğer kişinin toplumsal ve biyolojik varlığını, sesini, cinsiyetini, görüntüsünü gözönüne almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler. Bireyler kimlik değiştirmenin yeni olanaklarına erişebilir, cinsiyete dair bilgiler görünmediği için cinsiyetini tanımlamada özgür olabilmektedir. Yabancı biriyle kimliğini gizleyerek, ismini, toplumsal statüsünü ve cinsiyetini değiştirerek iletişim kurmak mümkündür. Anonimlik tamamen geçerlidir. İletişimi kurgulanmış yeni kimlikler üzerinden yapmak mümkün hale gelmiştir (Timisi, 2003). Bunun içindir ki günümüz toplumu “dinamik toplum”, “gerçek ötesi toplum”,

“işlevsel farklılaşmış toplum”, “esnek toplum”, “macera toplumu”, “gözetim toplumu”, “sanal toplum” gibi kavramlarla nitelendirilmektedir (Fuschs, 2020, s. 170).

Yeni medyanın bireyler ve toplum üzerinde olası olumlu veya olumsuz etkileri konusu yeni medya ortamlarının risklerini, olanaklarını ve olanaklardan yararlanmayı engelleyen hususları tartışmaya yönlendirmektedir (Binark, 2013). Yeni medya eğlenme ve bilgi edinme gibi birçok fırsat sunmasının yanı sıra kullanıcılarda gizlilik ve güvenlik kaygıları oluşturan veri hırsızlığı, sanal dolandırıcılık, özel hayatın ihlali ve şiddet gibi çeşitli risk ve zararların da oluşmasına sebep olmuştur. Örneğin 2021 ABD seçimlerinde olası bir şiddet eyleminin önüne geçebilmek için Twitter, ABD Başkanı Donald Trump'ın “@realdonaldtrump” hesabını kalıcı olarak kapatmıştır. Twitter'ın yazılı beyanında, "Trump'ın hesabından paylaştığı bağlamlarını ve son mesajlarını yakından inceledikten ve bu paylaşımların nasıl tepkiler aldığına baktıktan sonra, bu hesabı şiddeti kışkırtma riskinden dolayı kalıcı olarak askıya aldık. Son yıllarda, liderlerin Twitter'ı şiddeti yaymak için kullanamayacaklarını ve hesaplarının kurallarımızdan daha üstün olmadığını net bir şekilde belirttik. Politikamız ve uygulama şekilleri konusunda şeffaf olmayı sürdüreceğiz" ifadeleri kullanılmıştır (Baykan, 2021).

Her teknoloji gibi yeni iletişim teknolojilerinin kullanımında da iki farklı boyut söz konusudur. Hayatı kolaylaştıran teknolojiler, günlük hayatta yeni sorunları da beraberinde getirmektedir (İlhan, 2012, s. 60). Dijital medya büyük avantajlar sağlasa da siber zorbalık, cinsel içerikli mesajlaşma ve sorunlu İnternet kullanımı gibi potansiyel riskler taşımaktadır (Machimbarrena vd., 2018). Marshall Rosenberg'a göre bu risklerin önüne geçmenin temel öğeleri: gözlem, duygu, ihtiyaç ve istek/ricadır. Gözlem: bizi etkileyen, gözlemlediğimiz somut davranışlardır. Duygu: bu gözlemlerimize bağlı olarak, kendimizi nasıl hissettiğimizdir. İhtiyaç: Duygularımızı oluşturan değerlerimiz ve arzularımızdır. İstek: Yaşamımızı zenginleştirmek için rica ettiğimiz somut davranışlardır (2019, ss. 22-23).

Teknoloji ile mümkün olan en iyi şekilde yaşamın yolu, her şeyden önemli olanın, kullanılan tek tek aletler değil, onları oluşturanın insan deneyimleri olduğunun farkına varmaktan geçmektedir. Dijital iletişim araçları, akıl ve deneyim teknolojileridir (Chatfield, 2013, s. 27). İnsanlar İnternet'te sohbet odalarını ziyaret etme ve gezinme arzularını yerine getirirken uykusuz kalmak, aile sorumluluklarını görmezden gelmek ve

işe geç kalmak gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Leung & Lee, 2011). İnternet ortamları, hem toplumsal elverişlilikler hem de bazı olumsuzluklar içermektedir. Örneğin elektronik mesaj daha samimi ve daha zarif olan elle yazılan mektubun yeniden değer kazanmasını sağlamış, kamusal alanda daha güvenli sayılan kâğıt mektubun kullanımını ortadan kaldırmamıştır (Maigret, 2014, s. 339). Her gelen yeni teknoloji, bir öncekine göre daha ileri seviyede imkânlar sunmaktadır. Sosyal medyayı da kapsayan yeni medya ortamları toplumsal ve kültürel alandaki hizmetlerini yerine getirirken kullanıcıyı hem üretici hem tüketici olarak konumlandıran bir çerçeve çizmektedir. Medya sektöründe son yıllarda yaşanan hızlı değişim, zaman ve mekân kavramlarından sıyrılarak diyalog temelli online etkileşim, gerçek zamanlı bilgiye erişim, haber alma, eğlenme, dinlenme, sosyal ilişkileri zenginleştirme, akran buluşması ve yeni iş fırsatlarının takip edilmesi gibi birçok sosyal ve kültürel formları kolaylaştırırken bir yandan da kullanıcıdan kaynaklanan iletişim risklerini beraberinde getirmektedir. Uygulamalar arasında yaşanan riskler biraz farklılaşsa da temel olarak gizlilik ve güvenlik hemen hemen her kullanıcıyı tedirgin eden kaygıların başında gelmektedir. 25 katılımcı ülke kapsamında Türkiye'nin de dâhil olduğu, Avrupa'da gerçekleştirilen Avrupa Birliği Çevrimiçi Çocuklar (EU Kids Online) Projesinde yeni medya ortamlarının olanakları ve riskleri aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 2.2: Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar ve Riskler

OLANAKLAR	RİSKLER
Küresel enformasyona erişim	Yasadışı içerik
Eğitim kaynakları	Pedofillerin ve yabancıların varlığı
Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması	Aşırı veya cinsel şiddet
Eğlence, oyunlar	Diğer zararlı veya saldırgan içerikler
Kullanıcı türevli içerik üretimi	İrkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri
Yurttaş katılımı / siyasal katılım	Reklam/aşırı ticari ikna
Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik)	Taraflı/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda)
Topluluklarla bağlar/aktivizm	Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi
Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı	Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz
Kariyer gelişimi veya istihdam	Kumar, finansal suçlar
Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye	Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik
Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti	Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim
Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)

Kaynak: (Binark vd., 2009)

Tablo incelendiğinde yeni medya ortamlarındaki kullanıcı türevli içerik üretimi, yurttaş katılımı/siyasal katılım, uzaktakilerle deneyim paylaşımı gibi olanakların sosyal iletişimi güçlendirdiği görülmektedir. Ayrıca eğitim kaynakları, eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması, eğlence ve oyun imkânları da yeni medya ortamlarının olanakları arasında sayılmaktadır. Özellikle katılımın gerçekleşmesi için başka topluluklarla kurulan bağlar hem gereklidir hem de önemli bir olanaktır. Tüm bu olanaklar iletişim teknolojinin olumlu yönleriyle ilgilidir. Temel insan haklarından biri olan İnternet'in olumsuz kullanımı ile ortaya çıkan riskler ise ırkçı söylemler, nefret etkinlikleri, mahremiyetin ihlali, dijital gözetim, şiddet vb. gibi unsurlar şeklinde görülmektedir.

Livingstone ve Haddon çocukların çevrimiçi ortamlarda karşılaştığı riskleri genel olarak 4 kategori altında incelemişlerdir (2008, s. 6):

1. Davranış Riskleri: Kişisel bilgilerin paylaşılması, gizliliğin ihlali, kişisel bilgilerin kötüye kullanımı.
2. İçerik Riskleri: Şiddet, potansiyel olarak zararlı içeriğe maruz kalma, illegal içerikler, müstehcen/şiddet/ırkçı/nefret içerikli materyaller, yanlış bilgiler, zorlayıcı içerik (örn: intihar, uyuşturucu vb.).
3. İletişim Riskleri: Taciz, siber gözetleme, siber zorbalık, yabancılarla konuşma, gizliliğin ihlal edilmesi.
4. Ticari Riskler: Yanıltıcı reklamlar, dolandırıcılık, kumar oynama, korsan yazılım.

Başka bir araştırmada ise sosyal medyada etik dışı davranışlar incelendiğinde belli başlı davranışların şunlar olduğu görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64):

- Kişisel verileri izin almaksızın kopyalamak ve dağıtmak.
- Verilerde değişiklik yapmak.
- Ticari firmaların gizli bilgilerini ifşa etmek.
- Hazırlanan sahte içeriklerle kullanıcıları yanıltmak.
- Sponsorluk ve reklam almak için yönlendirici içerik yayımlamak.
- Telif haklarını göz ardı etmek.
- Genel ahlaka uygun düşmeyen içerik oluşturup yaymak.
- Firmalara zarar vermek için sahte şirket blogu oluşturmak.

- Kaynağını belirtmeden içeriği kullanmak.
- Gerçek kimliği gizleyip sahte profiller oluşturmak.
- Kurumların müşterilerini yanıltmak için ücret karşılığı yanı içerik hazırlatmak.
- Spam bloglar oluşturmak.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) 2019 yılı Haziran ayında yaptığı araştırmaya göre İnternet'in sağladığı fırsatlar ana başlıklarla şu şekilde sıralanmıştır (2019):

- Güncel Haber ve Bilgi Sağlama: İnternetin dünya çapında en önemli etkisi, habere ve bilgiye anında ulaşma fırsatı sunmasıdır. İnternet ile dünyanın en uzak köşesinde bile gelişmeleri takip etmek mümkündür.
- Görüş ve Bilgi Paylaşma: İnternetin kayda değer özelliklerinden birisi, kullanıcının bir olay ya da kişi hakkında görüşünü aktarabileceği platforma sahip olmasıdır. Web sayfası, blog ya da sosyal ağ gibi araçlarla kişinin kendisiyle ilgili bilgi paylaşma ve görüş bildirme imkânı bulunmaktadır.
- Zaman ve Mekândan Bağımsız, Eş Zamansız ve Eş Zamanlı İletişim Sağlama: İnternet, kişiler arasında interaktif ve çoklu iletişim imkânı getirmiştir. İletişimin hızlı ve ucuz olması, bireylerin sosyal hayatlarını yeniden şekillendirmelerini gerektirmiştir.
- Ekonomik ve Hızlı Haberleşmeye Olanak Sağlama: İnternetin endüstri alanında getirdiği önemli bir avantaj, maliyeti neredeyse sıfırlanan haberleşmedir. Hayatın her alanında bu maliyet düşüşü ve hız kendini göstermiş, ekonomik hayatın merkezine İnternet'in konumlandığı görülmüştür.
- İşitsel ve Görsel Öğelerle İletişim Kalitesini Artırma: İnternetin getirdiği iletişim ve paylaşım imkânı, görüntülü ya da görsel unsurları da içermektedir. Bu özellik, alışverişin, ilişkilerin, çalışma hayatının ve eğitim içeriğinin de yeniden şekillenmesi sonucunu doğurmuştur.

Bunlara ek olarak sosyal problemleri çözmeye yönelik oluşturulan sanal kampanyalar da sosyal medyanın sunduğu olanaklar içerisinde değerlendirilmelidir. Örneğin Engin (2011, s. 34), çocuk istismarına karşı Facebook'ta başlatılan kampanyalardan bahsetmektedir. Kullanıcıların profil resimlerine çizgi film

karakterlerinin fotoğraflarını ekleyerek gerçekleştirdikleri bu sanal eylemsellik dünya çapında birçok insanı aynı mantık çerçevesinde toplayabilen bir alan olmuştur. Benzer şekilde “hayattayken organ bağışlayanlar” vb. gibi çevrimiçi forumlarda insanların hayatlarını kurtaracak etkileşimler sağlanmaktadır (Christakis & Fowler, 2012, s. 16).

Sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu içerikler var olduğu sürece etik sorunlar da devam edecektir. Çünkü kullanıcı içerik oluştururken farklı amaçlarla ve kendine göre haklı nedenlerle hareket etmektedir. Bazı içerikler sorun oluşturmazken hatta faydalıyken bazı içerikler ise hem içeriği oluşturan hem de dağıtan açısından hukuki ve etik sorunlar oluşturmaktadır. Kullanıcı odaklı olduğu için sosyal medyada bazı etik dışı davranışlar hukuki boyutlara taşınmamaktadır. Etik dışı sorunlar ancak ticari konularda, kişilik hakları ve telif haklarına saldırı durumunda hukuki boyuta taşınmaktadır. Sosyal medya yapısal olarak sohbet ve dedikodu mantığıyla işlediği için bireyler arasında etik dışı davranışlar bazen farkına bile varılmadan gerçekleşmektedir (Mavnacıoğlu, 2009, s. 71).

2.3. Yeni Medyada Olası İletişim Riskleri

Sosyal medyada en sık karşılaşılan iletişim riskleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- ❖ Nefret söylemi
- ❖ Mahremiyetin ihlali
- ❖ Dijital (siber) gözetim
- ❖ Kişisel verilerin korunması / gizliliğin ihlali
- ❖ Dildeki dönüşüm
- ❖ Sanal linç
- ❖ Diğer olası riskler

2.3.1. Nefret Söylemi

Sıklıkla kullanılmasına karşın “nefret söylemi”nin genel geçer bir tanımı bulunmamaktadır. Birçok hükümet, nefret söylemiyle ilgili ifadeleri yasaklayan yasalar kabul etmiş olsa da yasaklananın aslında ne olduğu belirlenirken tanımlar bazı farklılıklar arz etmektedir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi’nin yayınladığı “nefret söylemi” konulu 97(20) sayılı Tavsiye Kararı kavramı şu şekilde tanımlamıştır: Nefret söylemi kavramı, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya göçmenlere ve

göçmen kökenli insanlara, azınlıklara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezcilik, düşmanlık ve ayrımcılık şeklinde karşılığını bulan, dinsel hoşgörüsüzlük de olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini kışkırtan, yayan, yönlendiren veya meşrulaştıran her türlü ifadeyi kapsayacak şekilde anlaşılabacaktır. Bu durumda “nefret söylemi” mutlaka belirli bir gruba veya kişiye yönlendirilmiş yorumları kapsayan (Weber, 2009, s. 3) ve içerisinde aşırılık taşıyan önyargılardan oluşmaktadır. Nefret söyleminin görüldüğü olaylarda tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün olduğu sıklıkla görülebilmektedir.

Sosyal medyada karşılaşılan önemli risklerden biri olan nefret söylemi genellikle ifade özgürlüğü adı altında gerçekleşmektedir. Bireylerin doğal haklarından biri olan ifade hürriyetiyle karıştırılan nefret söylemi, farklı siyasi görüş, dini inanç, toplumsal cinsiyet ve farklı etnik kökenli insanlara yönelik tahammülsüzlük sonucunda üretilmektedir. Sosyal medyada görülen nefret söylemlerinin içerikleri çoğunlukla aşağılama, etiketleme, argo kelimeler kullanma ve hakaret etme şeklinde mevcudiyetini sürdürmektedir. Sosyal medyanın etkileşimsellik özelliği ve kullanıcı tabanlı içerik üretimi nefret söyleminin hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında yayılımını kolaylaştırmaktadır.

Kitle hareketlerinde birleştirici etkenlerin en kolay yayılanı ve en geniş kapsamlı olanı nefrettir. Nefret, insanı kendi benliğinden ayırıp koparır, ona gönencini ve geleceğini unutturur. Kendi benzerleriyle kaynaşarak tek bir ateşli kitleye katılmak için yanıp tutuşan, anonim bir parçacığa dönüştürür (Hoffer, 2020, s. 118). Nefret söylemine maruz kalan topluluklar kişilerarası ilişkilerde depresyon ve çekingenlik gibi birtakım güçlükler yaşamaktadırlar. Toplumda tahrip edici etkisi olan nefret söylemi altı başlık altında incelenmektedir (Binark & Çomu, 2012):

- Siyasal Nefret Söylemi: Siyasal alanda bir düşüncüyü ve bu düşüncenin yanlılarını hedef alan nefret söylemidir.
- Kadınlara Yönelik Nefret Söylemi: Bu nefret türü cinsiyetçi ifadelerden başlayarak daha ileri boyutlarda ele alınabilmektedir. Genellikle açık nefret biçiminde ortaya konulmayan bu nefret türü kadınların yapmadıklarının ya da yaptıklarının eleştirilmesi şeklinde görülmektedir.

- Göçmenlere ve Yabancılar Yönelik Nefret Söylemi: Bu nefret yabancıları, göçmenleri ya da etnik grupları hedef alan nefret türüdür.
- Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi: Farklı cinsel kimlik yönelimine veya farklı cinsel kimliklere sahip bireyleri hedef alan nefret söylemidir.
- Mezhep ve İnanç Kökenli Nefret Söylemi: Farklı dinlere ve mezheplere tabi olan kişi veya gruplara yönelik olarak üretilebilmektedir.
- Çeşitli Hastalıklara ve Engellilere Yönelik Nefret Söylemi: Zihinsel veya fiziksel engellilere ya da bazı hastalıklara sahip bireylere yönelik üretilmektedir. Bu nefret türünün Türkiye’de görülme sıklığı giderek artmaktadır.

2.3.2. Mahremiyetin İhlali

Üzerinde durulması gereken bir diğer risk de sosyal medya ortamlarındaki mahremiyetin ihlalidir. Bireyin genel yaşam alanı, herkesle paylaşılan kamuya açık yaşam alanlarını anlatırken özel yaşam alanı ise belirli kişilerle sınırlı ölçüde paylaşılan alanları içermektedir. Sosyal medyada kullanıcılar gerçek hayattakine benzer şekilde kendilerini güvende hissedebildikleri bir ortama ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal ağ sitelerinde özel yaşamlarının sadece istedikleri kadarının görülebilmesi seçeneklerini kullanabilmektedirler. Ne var ki İnternet tabanlı iletişim bu konuda sıklıkla genel ahlak kurallarıyla bağdaşmayan özel yaşamın gizliliğinin ihlali gibi olaylara sahne olmaktadır. Kullanıcıların kişisel hakları göz ardı edilerek gerçekleştirilen bu etik dışı davranışlar bireylerde güvensizlik, endişe ve ürkme gibi psikolojik sorunları tetiklemektedir.

Bireyin, insan onurundan kaynaklı, özel yaşamın gizliliği hakkı yeni medya ortamlarında birçok şekillerde ihlal edilmektedir: Toplumsal paylaşım ağlarında etiketleme özelliğinin kullanımı, görsel-ışitsel malzeme paylaşımı, e-posta içeriklerinin izinsiz kopyalanması ya da sosyal medyadaki paylaşımların izinsiz aktarılması vb. Bu duruma hem içerik üretimini gerçekleştiren kullanıcılar hem de yeni medya profesyonelleri neden olmaktadır (Binark, 2013). Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların çoğu kişisel bilgilerini paylaştıkları ve mahremiyet sınırlarını zorlayan içerikler oluşturdukları için birbirlerinin özel alanlarına müdahale edebilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64). Medya etiği bağlamında en çok karşılaşılan ihlaller, haberlere konu olan kişiler ve haber kaynakları gibi unsurlarla alakalıdır (Zor, 2014). Günümüzün dijital dünyasını, her şeyden önce insanların deneyimlerinin ve değerlerinin

içinde toplanması büyütmektedir. Milyarlarca insan kendilerine ait en mahrem şeyleri, sosyal platformlara yüklemektedirler. Avatarlar, oyunlarda sahip olunan ikinci kişilikler ve sosyal siteler, yalnızca gerçeklikten kaçma fırsatı sunmakla kalmamakta; başkalarına ve yeni bağlantı biçimlerine uzanan bir yola kapıyı da aralamaktadır. İnternet ortamları, söylentiler, yalanlar ve düşmanlıklarla doludur (Chatfield, 2013, s. 30).

2.3.3. Dijital Gözetim

Yeni medya teknolojileri ile bireyin yaşantısı her an dijital gözetim riski ile karşı karşıyadır. Yeni medya ile neredeyse hiçbir şey gizli kalmamakta her şey gözetlenebilmektedir. Dijital gözetimi, özel yaşamın gizliliğinin ihlali veya kişisel verilerin korunmaması şeklinde açıklamak ta mümkündür.

Lyon, dijital gözetimi; hakkında veri toplananları etiketleme ve idare etme niyeti ile tanımlanmış veya tanımlanmamış herhangi kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi (2006) şeklinde tanımlamıştır. Dijital gözetim denilen gözetim sisteminin uygulayıcıları bireyleri bir tık ile izleyebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi bireyler tam olarak özgür bireyler olarak var olmamaktadırlar. İnternetin her alanda kullanımı ile dijital gözetim yaşanmaktadır. Bu gözetlenme sırasında iki çift göz karşımızda olmasa da dijital gözetim varlığını sürdürmeye devam edecektir. Dijital gözetim şirketler tarafından da yapılır. Bu gözetimin ilk basamağında sosyal medyada alışkanlık ve beğeniler ile tüketici profili çıkartılır. Almayı düşündüğünüz bir çantanın Facebook'ta da öneriler kısmında görülmesi tesadüf değildir. İnternette ve sosyal medyada tüketim amaçlı gözetimin olanaklı kılınmasını sağlayan şey; çerezler'dir (Coockies). İnternetteki her hareket kayıt altına alınır, sabit diskte veriler saklanmaktadır (Parçalı, 2018, 13-15). Dijital gözetim olgusu, veri madenciliği ile birlikte de değerlendirilebilmektedir. Şirketler kullanıcıların hangi sitelere girdiklerini, arama motorlarında neyi aradıklarını takip ederek her kullanıcıya göre farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bunun en açık örneği herhangi bir arama motoruna yazılan bir ürünün her yeni sayfada sürekli pop-up'lar şeklinde kullanıcıya gösterilmesidir.

2.3.4. Kişisel Verilerin Korunması

Ülkemizde 18 Ocak 2016'da 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" ismiyle "Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı" TBMM Başkanlığına yönlendirilmiş, 24 Mart 2016'da ise TBMM tarafından onaylanarak kanunlaşmış ve son

olarak 7 Nisan 2016 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa göre; Madde 1 – (1) Bu Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir (KVKK, 2022). AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation) kişisel veriyi: “tanımlanmış gerçek kişi, özellikle bir isim” çerçevesinde ele alırken BTK, kişisel veri kavramının sadece ad, soyad, doğum tarihi ve doğum yeri gibi bilgilerden oluşmadığını buna ek olarak kişilerin fiziksel, ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik tüm bilgilerini kapsadığını ifade etmektedir. Bu kapsamda kişinin kimlik bilgilerine ek olarak, vatandaşlık numarası, pasaport numarası, vergi numarası, sosyal güvenlik numarası, taşıt plakası, sürücü belgesi numarası, ev adresi, iş adresi, telefon numarası, e-posta adresi, faks numarası, özgeçmişi, fotoğraf veya videosu, kan grubu, genetik bilgileri ve adli sicil bilgileri gibi kişinin tanınır olmasını sağlayan tüm bilgiler kişisel veri kapsamına girmektedir (2019).

Yeni medyada kişisel verilerin başkalarının eline geçme olasılığı her zaman mümkündür. Gizliliğin ihlali olarak değerlendirilen bu risk, zaman zaman haberlere konu olmaktadır. Örneğin "Business Insider" İnternet sitesi, bir hacker platformunda 106 ülkedeki 533 milyon Facebook kullanıcısının kişisel verilerinin ve telefon numaralarının çevrim içi olarak ücretsiz paylaşıldığı haberini yapmıştır. Yayımlanan kişisel verilerin 32 milyondan fazlasının ABD’de, 11 milyonunun Birleşik Krallık’tan, 6 milyonunun da Hindistan’da olduğu belirtilmiştir. Söz konusu bilgiler arasında cep telefonu numaraları, doğum tarihleri, konum bilgileri, e- posta bilgilerinin bulunduğu aktarılmıştır (TRT Haber, 2021). Bu olaydan sonra sosyal medya platformlarının veri güvenliği tartışılırken, başka bir uygulamadan daha veri hırsızlığı haberi duyulmuştur. Bu defa saldırının adresi profesyonellere yönelik tasarlanmış olan LinkedIn uygulaması olmuştur. Forumlarda paylaşım yapan hackerlar 500 milyon kullanıcının bilgilerini ele geçirdiklerini söyleyip, verilere kanıt olarak 2 milyon kullanıcının bilgilerinden oluşan bir örneği paylaşım açmışlardır. Dört ayrı dosyadan oluşan 2 milyon kişilik listede kullanıcıların isimleri, e-posta adresleri, iş bilgileri, telefon numaraları ve bunun gibi daha birçok kişisel bilgiler yer almaktadır (NTV, 2021).

2.3.5. Dildeki Dönüşüm

Yeni medyanın doğuşuyla dengeler yerinden oynamaktadır. Yeni iletişim dilleri türetilmekte, okuma-yazma kuralları değişmektedir. Duyuları biçimlendiren ve köklü değişikliklere neden olan yeni medya, bireylerin iletişim süreçlerini, yaşam tarzlarını ve birçok dinamiklerini değiştirmeye devam etmektedir (Yengin, 2012). Sosyal medyada her şeyden önemlisi yeni bir kimlik ve yeni bir iletişim dili kurulmaktadır. Teknolojik nedeniyle takibi imkânsız görünen bu yeni dil, kullanıcıların üretim ve tüketim kaynağı haline gelmesiyle çoğulcu, ama öngörülemez ve denetlenemez bir mecrada vücut bulmuştur. Araçlardan herhangi birinin kendisi iyi ya da kötü değildir. Kullanıcıların tavrı onun işlevini belirlemektedir. İnsanı mağdur eden TV veya İnternet değildir; kötü İnternet kullanımı ya da kötü televizyonculuktur (Küçükyılmaz, 2013).

Sosyal medyada mesajın hızlı yayılma özelliği iletişim sürecine anıandalık farkını getirmiştir. Forumlarda, fan sayfalarında ya da bloglarda İnternet kullanıcıları fikir veya bilgi paylaşımlarını anında yapabilmektedirler. Bu yenilik hem iletişimi eskisine göre çok kolaylaştırarak zaman tasarrufu sağlamış hem de kullanıcılara istedikleri zaman istedikleri yerde yazabilme fırsatını sunmuştur. Örneğin insanlarla etkileşim sağlayan bir yeni medya aracı olan mobil telefonlarla kullanıcılar yolda yürürken veya trafikte seyir halindeyken bile mesaj akışını gerçekleştirebilmektedir. Bu durumda kullanıcılar iletişimi sanal mecrada devam ettirebilmek, sohbet bloglarında aktif konumdan ayrılmamak ve yaşanan gelişmelerden anında haberdar olabilmek için uzun cümleler yerine kısa ve devrik cümleler, normal kelimeler yerine de kısaltılmış birkaç harfle oluşturulan kelimeleri tercih etmeye başlamışlardır. Örneğin ne haber yerine “nbr”, selam yerine “slm”, tamam yerine “tm”, kendine iyi bak temennisi yerine “k.i.b.” gibi anlamsız kısaltmalarla iletişim kurmaya başlamışlardır. Hızın mekânsızlığının stratejik değerinin kesin bir biçimde mekânın stratejik değerinin yerini aldığı günümüzde (Virilio, 1998, s. 127), dijital iletişimin her yerde ve çok hızlı bir yapıya sahip olması ile ilişkili olarak gelişen dildeki bu değişim, bazı hallerde dilin yozlaşması, anlatım bozuklukları, düşüncenin gücünün zayıflaması ya da yanlış anlaşılmalara gibi iletişim risklerine neden olabilmektedir.

2.3.6. Sanal Linç

Dijital iletişim ortamlarını araştıran Ali Murat Kırık, sanal linç hakkında şunları söylemektedir: “Sanal ortamda siber zorbalık ve linç kültürü giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle sanal linç, grupları bir kuruma ya da kişiye yapmış oldukları psikolojik yok etme duygusu olarak değerlendirilir. Burada temel hedef kendinden farklı olanı cezalandırmaktır. Genelde farklı görüş, dil, din, düşünce yapısına sahip olan bireyler sanal ortamda linçle karşılaşmaktadır. Bunun temel sebebi tahammülsüzlüktür. Kitleler uyumsuz gördükleri kişilere linç uygulamaktadırlar. Sanal ortamın özgürlüğü temel alan yapısı linci tetiklemektedir. Oluşturulan olumsuz algılar bir virüs gibi sanal ortamda yaygınlaşmaktadır” (Gzt.com, 2019). Net o kadar geniş ve öyle hızlıdır ki, her kullanıcının deneyimi okyanusta bir damla gibidir. Nette yapılanların bir bedeli yoktur. Görüş alanı dışında olan birisine saldırganlık göstermek daha kolaydır (Sayar, 2002). Bu saldırganlık kimi durumlarda karşıdakini linç edecek seviyeye kadar ulaşmaktadır. İnternetin günlük yaşamı daha kolay bir hale dönüştürmesinin yanında kontrol edilemez bir tarafının olduğunu da unutmamak gerekmektedir.

Gasset, kitle insanının ne konuda olursa olsun görüş bildirmek için her işe karıştıklarını söylemektedir (2003, s. 91). İnsanlar görüşünü bildirirken bunun temel şartlarını görmezden gelmektedirler. Örneğin özgürlük sandıkları yaklaşımları ile diğer insanları linç etmektedirler. Sanal şiddet olarakta adlandırılabilen sanal linç, bir nevi fiziksel şiddetin sosyal medya ortamlarında vücut bulması şeklinde düşünülebilir. Kökeninde nefret duyguları, narsisizm, hoşgörüsüzlük gibi birçok etkenler barındıran sanal linç, iletişim riskleri arasında ele alınması gereken en önemli hususlardan biridir.

Son yıllarda sosyal medya şiddet ve saldırganlığın üretildiği bir zemin haline gelmiştir. Kullanıcılar sanal dünyada hedef olarak seçtikleri gruplara veya kişilere yönelik ötekileştirici ve ayrıştırıcı söylemler kullanırken aynı zamanda toplumsal linç olgusunun oluşmasına da ortam hazırlamaktadırlar. Sanal dünyada başlatılan linç, bazen gerçek yaşamda da şiddete dönüşmekte, insanlar bu şiddetin kurbanı olabilmektedirler. Sanal linç, çalışmanın ana konusunu oluşturması sebebiyle aşağıda ayrıntıları ile birlikte açıklanacaktır.

2.3.7. Diğer Olası Riskler

Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara sosyal deneyimlerini, bilgi ve görüşlerini paylaşmakla beraber olumsuz kişilik özelliklerini de rahatça sergileyebilecekleri elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu olumsuz tavırlardan biri de narsisizm şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Narsisizm kişinin gerçekleştirdiği ya da ürettiği bir şey değil sahip olduğu şeylerdir: örneğin bedeni, dış görünüşü, sağlığı, zenginliği, vb. (Fromm, 1990, s. 79). Dijital kibir olarak da adlandırılabileceğimiz narsisizm, sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan iletişim riskleri arasındadır. Diğer kullanıcıları aşağılama ve egoyu destekleme ekseninde gelişen narsisizm, iletişimde kırılmalara ve dolayısıyla kişiler arası insani ilişkilerin zedelenmesine neden olabilmektedir.

İnternet'te pornografi kadar tehlikeli olan nesneleştirme biçimlerinden biri de, sözlü tacizlerden, siteler ile hizmetlerden iş ve zevke varan zulümlere ulaşan bir yelpazeyi kapsayan, siber-zorbalık'tır (Chatfield, 2013, s. 106). Bilginin doğruluğu veya kaynak sorunu ise, kullanıcıların dolaşımı artırmak amacıyla medya içeriklerinin kaynağını incelemenden ve belirtmeden izinsiz alıntılanması ve kullanılması şeklinde kendini gösterirken sosyal medyada görünür olma ihtiyacı kullanıcının kendini gerçekte olduğundan daha farklı gösterip dikkatleri üzerine çekme isteğiyle doğrudan alakalıdır.

Troller, İnternet'te insanlarla münakaşa etmek veya insanların keyfini kaçırmak için uğraşan; bloglar ve sohbet odaları gibi çevrimiçi topluluklarda kasıtlı olarak kışkırtıcı ve konu ile ilgisi olmayan mesajlar göndererek okuyucuları provoke edip duygusal cevaplar verdirtme veya gündemdeki bir başlığın konusunu saptırıp dağıtma niyetinde olan kişilerdir (Wikipedia, 2021). Çevrimiçi ortamlarda birden çok farklı trol türü ve davranışı olabilmektedir. Örneğin: okur yorumları trolleri, Wikipedia trolleri ve sözlük trolleri bunlara örnek olarak gösterilmektedir (Binark vd., 2015). Spam blog göndermekte trol olgusuyla doğrudan alakalı bir durumdur. Diğer kullanıcıları manipüle etme amacıyla oluşturulabilmektedir.

Sosyal medyada yaşanan olası risklerden bir diğeri de Post-Truth haberler veya içeriklerdir. Daha çok siyasi düzlemde görülen bu tarz paylaşımlar bir diğerini karalama, kamuoyu oluşturma vb. gibi nedenlerle yapılabilmektedir.

Profesyonel kişiler tarafından hazırlanıp sanal mecraaya yayılan zararlı (casus) yazılımlar kullanıcıların iletişim sürecinin aksamasına neden olurken kimlik hırsızlığı adından da anlaşılabacağı üzere kullanıcının adının ve şifresinin izinsiz olarak elde edilip sorumlu kişi adına kullanılmasıdır. Genellikle finans ve bankacılık uygulamalarında karşılaşılan etik dışı bir davranış olan kimlik hırsızlığı durumunda izlenecek yolu www.guvenliweb.org.tr sitesi şu şekilde önermektedir: Kimlik hırsızlığı durumunda:

- Kullanılan sosyal medya hesapların şifreleri değiştirilmelidir. Şifreler değiştirildikten sonra yeni alınan şifrenin güvenlik kurallarına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcının finansal hesaplarına ulaşamaması için tüm banka hesapları dondurulmalıdır.
- Kredi kartları tehlikede olduğu düşünüldüğünde iptal edilerek, yeni hesap numaraları ile yeni kartlar talep edilmelidir. Şirketler, mevcut kartların başkaları tarafından kullanılma durumuna karşı uyarılmalı, kredi kartı ile alışveriş yapıp yapılmadığı öğrenilmelidir.
- Hırsızlığın şekline göre başka şirketlerle görüşmek durumunda kalınabilir. Ayrıca daha fazla hangi bilgilerin tehlikede olabileceği düşünülmelidir.
- Bu tarz olaylarla karşılaşıldığında durum savcılığa bildirilmeli ve olayla alakalı rapor talep edilmelidir (2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ

3.1. Kitle

Türk Dil Kurumu'nun (2021) tanımına göre kitle; “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kitle “Belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı” olarak tanımlanmaktadır”. Kitle ile bağlantılı olarak kalabalık, birinci anlamında “Çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle oluşan insan topluluğu”, ikinci anlamında “Gereksiz, karışık şeyler topluluğu” olarak tanımlanmıştır. Buna göre kitleler bir araya gelerek kalabalıklar oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yığın, “Bir şeyin yığılmasıyla oluşturulan küme; Birçok kimsenin veya nesnenin bir araya gelmesiyle oluşan kalabalık”, sürü; yönlendirilebilen insan topluluğu; grup ise, “Ortak özellikleri olan varlıklar, nesneler bütünü; görüşleri ve çıkarları bir olan kimseler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Kitleyi tanımlamada birbiri ile bağlantılı ve iç içe geçmiş olan bu kavramlar linç kavramını da tanımlamakta etkili olmaktadır. Literatürde linç olayları incelendiğinde, linci gerçekleştiren fail tarafının genellikle grup ve kalabalık şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla linç, belli bir amaca yönedikten sonra grup özelliği taşıyan kalabalık niteliğindeki insan topluluğu tarafından işlenen suç olarak değerlendirilmektedir.

Kitle, kavramın kullanımına göre hem olumlu hem de olumsuz anlamları taşımaktadır. “Kalabalık”, “güruh” ya da “yığın” anlamında kullanıldığında çoğunlukla zekâ, kültür, bazen de ussallık yoksunluğu gibi olumsuz anlamlar yüklenmektedir. Sosyalist gelenekte kitle kavramı ile ortak amaçlar için bir araya gelip örgütlenmiş işçi sınıfı gibi oluşumlara işaret edilmektedir (Özgür, 2007, s. 40). Kitle kavramı, sosyal psikolojinin kuramsal temellerini temsil eden, kitle psikolojisi üzerine önemli çalışmalar yapmış olan Gustave Le Bon, Jose Ortega Y. Gasset, Jean Baudrillard gibi düşünürler

tarafından tartışılmıştır. Gasset (2003, ss. 7-11), kitle kavramını; “kendi varlıklarını yönlendiremeyen çokluk kümelenmesi, nereye bakarsak bakalım insanların biraraya gelerek oluşturdukları yığınlar” şeklinde tanımlamıştır. Gasset’in tanımında kitle, olumsuz özellikleriyle, iyi ya da kötü hiçbir değer ifade etmeyen, kendisini “sadece herkes gibi” hisseden aciz insanlardan oluşmaktadır. Jean Baudrillard (2019, s. 12), Gasset’in tanımına benzer şekilde kitleyi “Havası alınmış bireysel taneciklerin, toplumsal artıkların ve kitle iletişim araçlarına ait içtepilerin bir araya getirilmesi” şeklinde açıklamıştır. Baudrillard, Gasset gibi kitlelerin her türlü anlamdan yoksun, bir ayrıcalığı ve niteliği olmayan, aynı zamanda sosyolojik açıdan da bir gerçekliği olmayan kalabalıklar olarak görmüştür. Fransız bilim adamı Le Bon ise (2015, s. 19) kitleyi, “sıradan ve basit anlamıyla, ırkları, cinsiyetleri, meslekleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun rastgele bir bireyler topluluğu şeklinde” tanımlamıştır. Her ne kadar aralarında farklılıklar olsa da Le Bon, Gasset ve Baudrillard gibi düşünürlerin kitle konusuna yaklaşımları kitle eylemlerinin çözümlenmesi gereken toplumsal bir olgu olduğu paydasında birleşmektedir.

Gustave Le Bon'un sıradan insanların oluşturduğu topluluklar olarak kavramsallaştırdığı kitle kuramı, literatürün oluşturduğu birikimin kendi entelektüel konularının sentezlenmesinin bir sonucudur. Bu kuramın özü, insanın tek başınayken yaptığı davranışların, kalabalık içindeyken yaptığı davranışlardan farklı olduğu düşüncesidir. Kitle, aslında onu meydana getiren bireylerin varlığından ayrı bir varoluşa sahiptir. Ayrı bir durumun olması da bireylerin tek tek sahip oldukları yeteneklerden daha farklı bir karaktere sahip olmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle kitle, insan özelliklerinin aritmetik toplamı ile açıklanamayacak bir bütünlük imgesidir. Bireyler bu bütünlük içindeyken bu bütünün gerektirdiği kurallara uygun davranmaktadırlar (Özmen, 2015, s. 184). Yaşadığı çağın Fransa'sında sendikal eylemlere tanıklık ederek kitleleri anlamlandıran Le Bon'a göre (2015, s. 22) kitleyi oluşturan bireyler kim olursa olsun, yaşamları, karakterleri, iş güçleri veya zekâları ister benzer olsun ister ayrı olsun kalabalık haline gelmiş olmaları onlara kolektif bir ruh aşılamaaktadır. Le Bon'un ortaya attığı bu tez, grup halindeki kişilerin kolektif bir zihne sahip olduklarını ve bu zihinle yönlendirildiklerini belirtmektedir. Bu kuramın özü, bireyin tek başınayken sergilediği davranışlarla kitle içinde sergilediği davranışların farklı olduğu düşüncesinde yatmaktadır. Le Bon'a göre bu davranış farklılığı çözümlenebilirse, kitlenin oluşturduğu

tehdidin ve ortaya çıkan enerjinin denetlenmesi de mümkün olacaktır (Aytaç, 2009, s. 130).

Kitleler hakkında araştırma yapan bir diğer düşünür de Sigmund Freud'dur. Freud, kitle hakkındaki görüşlerini Le Bon'un görüşlerine eklemleyip geliştirerek birçok noktada Le Bon'la aynı görüşleri paylaşmıştır. Ancak Le Bon'un kitlelerdeki önder kişilere ilişkin açıklamalarını doyurucu bulmamıştır. Le Bon, biraraya gelen belirli sayıda canlının içgüdüsel bir eğilimle hemen bir önderin otoritesi altına girdiğini söylerken, Freud bu açıklamanın açık seçik bir ifade olmadığını iddia ederek lider hakkında şu açıklamayı yapmıştır (2020a, ss. 21-22): “kitle, itaate karşı öyle susamışlık içindedir ki, ortaya çıkıp kendisini lider ilan edecek herkese içgüdüsel bir boyun eğişle karşılık verir. Kitledeki gereksinim her ne kadar bir önderin ortaya çıkmasına olumlu zemin hazırlarsa da, önderdeki kişisel özelliklerin de kitlenin bu yoldaki isteğine uygun düşmesi zorunludur. Kitleyi inandırabilmek için, öncelikle önderin kendisi, güçlü bir inancın (bir düşüncenin) büyüüne kapılmış, istemsiz kitleye benimseteceği etkileyici ve güçlü bir istemle donanmış olacaktır ”.

Bazı grup üyeleri grup içerisinde daha güçlü ve grubun savunucusu konumundadırlar (Morris, 2002, s. 641). Kitledekiler ise bu önder tarafından yönetilen sürünün bireyleri konumundadırlar (Freud, 2020a, s. 79). Kitleler genel olarak körü körüne itaat ve hoşgörüsüzlük ihtiyacı taşımaktadırlar (Le Bon, 2015, s. 74). Her kitlesel harekette ya da örgütte, örgütün veya kitle üyelerinin kendilerine model aldıkları, sevip değer verdikleri, onda kendilerini gördükleri bir lidere ilkel bir bağlılık vardır. Örgütün tüm üyeleri liderle kendilerini özdeşleştirmişlerdir. “Özdeşleşme”, grup üyelerinin arasında derin bir bağın oluşmasına ve kendilerini birbirlerine eşit görmeye başlamalarına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla, kitlelerin varlıklarının devamı için liderin varlığı zaruridir. Le Bon'un tasvirindeki “kolektif ruh”, Freud'un analizinde, duygusal ilişkilerin tabanını oluşturmaktadır (Fischer, 2010). Grup lideri, kitlelerde sürükleyici rolü olan, grup motivasyonunu sağlama potansiyeline sahip olan önder durumundaki kişidir. Bu kişiler gruptaki uyumu sağladıkları gibi aynı zamanda kitle hareketlerinin tek merkezden yönetilmesini de sağlamaktadırlar. Liderlerin nefret, şiddet veya saldırganlık gibi algıları bu noktada önem kazanmaktadır.

3.1.1. Kitle Kültürü ve Özellikleri

Kitle kavramının kuramsal yaklaşımlara göre tarih içinde değişen anlamları vardır. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen okuyucu, izleyici, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik anlamda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketiciler toplamıdır. Kültür bazında kitle ise, kültürü tüketen ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üreten kişilerdir (Erdoğan & Alemdar, 2005, ss. 40-41). Kitle genel anlamda günlük yaşamda niteliksiz bir kalabalığı ifade etmek amacıyla kullanılırken literatürde özellikle ortak bir amaç için bir araya gelmiş insan topluluklarını anlatmak için kullanılmaktadır. Genellikle olumsuz anlamda kullanılan kitle ve kitle kültürü, sosyoloji terminolojisindeki “kalabalık ve yığın” kavramına (Le Bon, 2015, s. 19) gönderme yaparak basit ve sıradan insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını çağrıştırmaktadır.

Hannah Arendt’a göre (aktaran Maigret, 2014, s. 87) “kitle adamının” temel niteliği, toplumsal ilişkilerin eksikliği ve yalnızlaşmadır. Aynı şekilde Adorno ve Horkheimer da toplumsal parçalanma diye belirttikleri olguyu, modern toplumların kötülüklerin kaynağında konumlandırırlar: Bireyler kendi hallerine bırakılmışlardır, ait oldukları toplulukları ve köklerini yitirerek kendilerine de yabancılaşırlar. Dolayısıyla toplumu yöneten güçler, doğrudan karşı karşıya kaldıkları medya tarafından yönlendirilebilir pozisyonadırlar. Bu yönlendirmenin başlıca iki yolu: pohpohlama ve baştan çıkarmadır. Vasat insanların ancak kendi niteliksizleri ve sıradanlıklarıyla biraraya gelerek “kitle” adı verilen insan yığınlarını meydana getirebileceğini belirten Gasset, “Kitlelerin Ayaklanması” adlı eserinde (2003) Avrupa’da meydana gelen yozlaşmaları değerlendirerek kitle içinde özel bir niteliği olmayan kişileri “vasat” olarak adlandırmıştır.

Özellikle olumsuz anlamda çok yaygınlaşan “kitle kültürü” ve “eleştirel” nitelmesi yeterince belirgin bir araştırma akımına göndermede bulunmaktadır. “Kitle kültürü” deyiminin kökeni 19. yüzyıl sonundan başlayarak çağdaş toplumların düşünsel bulgulanmasını kapsayan şiddetli tartışmalardadır. Le Bon, Freud, Spengler, Ortega Y Gasset, T.S. Eliot’un yazılarında kitle kavramı, kalabalık kavramına yaklaşır, ilerici ve tutucu yazarlar patolojik bir sapmanın varlığını haber vererek, daha çok nostaljik, eleştirel kuramda özgün bir biçimde Marksist bir düşünceyle birleşen, ekonomik ve

kültürel demokratikleşme olayları karşısında duyulan düşmanlık üzerine kurulu bir bakış açısında birleşmektedirler (Maigret, 2014, s. 86). Günümüzde kitle kültürü, teknolojik araçlardan ve bu araçların getirdiği yeni sorunlardan bağımsız düşünülmemelidir. Bu yapılanma içerisinde tüketimi esas alan kitle kültürü doğası gereği devamlı üretmek istediği kültürü medya üzerinden yaygınlaştırmaktadır. Geniş kitlelere kültür pazarlayan bu yapı sonuç olarak kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmiş ve bu ilişki üzerinden varlığını güçlendirerek sürdürmektedir. İletişim bilimlerinde kitle kültürü, daha çok radyo, televizyon ve diğer medya yayınlarının izleyicilerinin özelliklerine odaklanmaktadır.

Egemen çevreler tarafından kitle iletişim araçlarıyla gelen ve kendinden öncekilerin mirasını alan bir kültür olarak tanımlanan kitle kültürü (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 43), kitle insanını istediği gibi yönlendirmektedir. Medyada gördüğü yaşamı elde etmek için çaba sarfeden milyonlarca insan kitle kültürünün bir sonucudur. Kitle kültürünün dört ana özelliği bulunmaktadır (Mills, 1974):

1. Medya, kitle insanına kimlik kazandırmakta, kim olduğunu söylemektedir.
2. Medya, kitle insanına ne olmak istediğini söylemektedir. Ona beklentiler ve hırs aşılamaktadır.
3. Medya, kitle insanına beklentilerine nasıl ulaşacağını ve kullanacağı tekniği anlatmaktadır.
4. Medya, kitle insanına olmadığı bir insan gibi hissetmeyi aşılayarak kaçış imkânı vermektedir.

Yerel ve otantik olanın yerine endüstriyel bir tasarım ürünü olarak öne sürülen kitle kültürü, küreselleşmeyle birlikte daha da güçlenmiştir. Bu konuda Maigret (2014, s. 88), endüstriler gibi işletilen kitle medyalarını sürekli baştan çıkarma uygulayan bir kültür ürünü olarak görmektedir. Çünkü kitle medyaları hafifletirler, rahatlatırlar, hayal kurdururlar ve ümit ettirirler. İlettikleri stereotipler dünyanın karmaşık halini indirger ve güven verici tekdüzeliğiyle kitleyi memnun eder. Halbuki önerdikleri özdeşleşme modelleri yalnızca gülünç ve oyalayıcı şeylerdir. Adeta sonsuz bir edilginlik durumunda kapalı kalmanın araçlarıdır. Western tümüyle tutkulu bir bireyciliğe dayanır (kahraman her zaman kazandır), şans oyunları sıkıntılardan kolay ve mutlu bir kurtuluşu düşlettirir ama bu bir yanılsamalıdır: Bu tür, toplumsal sorunları fiziksel ve bireysel

yollarla çözümlenebileceğini düşündürür, ancak medyayı başka politikalar ve ekonomik sektörlerle birlikte yöneten bir sınıfın hizmetinde kapitalist sömürü gerçeğini gizlemekten başka bir işe yaramazlar. Yazgıdan öç alma düşleriyle, tatlı zevklerle, yıldızlara hayranlıkla geçirilen zaman geri gelmez. Medya, sersemletici bir buhar, bir duman ekranı oluşturur.

3.1.2. Kitle Kültürü Yerine Popüler Kültür

Modern yaşam tarzının benimsenmesiyle birey kendi önemini kaybetmiştir. Bu nedenle, halk kültürü veya yüksek kültürün yerini standardizasyon, stereotipleme, tutuculuk, kandırmaca ve yutturulmuş tüketim ürünleri gibi özgün niteliklere sahip kitle kültürünün aldığı söylemek doğru olacaktır. Yüksek kültür seçkinler sınıfına ait kültürdür: Geçmişin klasiklerini içerir; devrimci ve keşfedici bir kültürdür, aynı zamanda geleceğe de dönük en mükemmel kültürdür. Tiyatro, klasik müzik, bale, güzel sanatlar ve şiir gibi. Kitle kültürü yüksek kültürün kavramsal zıddı olarak alınır: Kitlelerin kültürü; sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü; düzeyi düşük kültür; genellikle kitle iletişim araçlarıyla iletilen kültürdür. Yüksek kültür dolayısıyla belli bir sınıfın yaşam biçimini gösterir. Kültür de değerli olan, tutulan, tanımlanan ve aktarılandır. Yüksek kültürün üretimi bu kültüre katılanlar ve onlar için çalışanlar tarafından üretilir. Yüksek kültürü belirleyen pratikler o kültürü oluşturan bireylerin günlük yaşam şekilleridir. Bu yaşam şekliyle bazı pratikler içeri alınırken bazıları da dışarıda bırakılır. Böylece yüksek olmayan belirlenmiş olur (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 44). Günümüzde yüksek kültür ürünlerinin kolaylıkla taklit edilmesi ve toplumdaki alt sınıflar tarafından kolayca erişilebilmesi yüksek kültürle kitle kültürünün içiçe geçtiğine, kitle kültürünün basit insanların yaşantıları olarak algılanmasına neden olmuştur.

Avrupa’da yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak için küçültücü tonlarda kullanılan kitle kültürü kavramı yerine çoğunlukla aynı anlama gelen popüler kültür kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Gans, 2007, s. 21). Kitle kültürünün somut şekillerinden biri popüler kültürdür. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem imaj hem de mal satışını yapan, uluslararası pazarın ihtiyaçlarına ve değişmelerine göre biçimlenip değişen, önceden kesilip biçilmiş, önceden yapılmış, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (Erdoğan, 1999). Bu anlamda popüler kültür, kapitalizmin kültürüdür (Yaylagül, 2009,

s. 200). Yaşamın hangi anını, zamanını, yerini ve ifade şeklini alırsa alsın, popüler kültürün içeriği (neyin nasıl ve nerede üretileceği) kültür ve üretim endüstrileri tarafından belirlenir. Ama popüler kültür bu ürünlerinin ve endüstrilerin toplamı değildir; bunların ve toplumun sürekli etkileşiminin bir ürünüdür. Bu etkileşimde örgütlü üretim ilişkilerinde ve üretim araçlarında egemenliği ellerinde tutmaları sebebiyle belli bir sınıf yönetici ve belirleyici konumundadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 40). Kitle kültürü yerini kullanan popüler kültür (Mukerji & Schudson, 1991, s. 3), genelde başka kültür formlarının karşısı olarak, dolaylı bir şekilde tanımlanmaktadır. Popüler kültürü anlamak adına popüler kelimesine bakıldığında, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “Halkın arasında yaşayan motiflere, ögelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan, herkesçe tanınan ve bilinen” anlamına geldiği görülmektedir (2021). Popüler sözünün Türkçe’de ki kullanımı Batıdan gelir ve oldukça yenidir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 29). Alt veya dezavantajlı sosyal sınıflara ait veya bunlardan kaynaklanan bir şeye atıfta bulunmak için kullanılan (Encyclopedia Titanica, 2022) popüler kelimesini Oxford Sözlüğü ise “kalabalıkların, yığınların beğenisine uygun, halkça tutulan, beğenilen ve ünü çok yaygın olan, herkesçe tanınan” (2022) şeklinde tanımlamaktadır. Burada dikkatleri çeken nokta tıpkı “kitle” tanımlamalarında olduğu gibi “popüler” tanımlamasında da “kalabalık” ve “yığın” ifadelerinin kullanılmasıdır. Buradan hareketle kitle kültürü ve popüler kültürün aslında ayrışık olmadığını; popülerliğin ve popüler kültürün kitlelerin kendisi olduğunu, kitlelerin beğenisini kazanan ve onların ortak zevklerine uygun olarak üretilmiş ürünler olduğunu söylemek mümkündür.

Popüler kültürün karakteristiği insanların çoğu tarafından üretilen ve beğenilen, bir kültür şekli olmasında yatmaktadır. Böylece popüler kültür nüfusun kısıtlı bölümünü etkileyen eğitimli, seçkin veya öncü kültürün karşısındadır (Storey, 2006). Sürekli devinim halinde yeniden üretilen bu kültürel ürünler geçici ve sahte hazlarla halkın tüketimine sunulmuşlardır. Çoğunluk tarafından benimsenmekte ve herkesçe anlaşılabilir özelliklere sahiptirler.

Popüler kültürle ilgili araştırmalar yapan İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin bu konudaki yaklaşımlarına baktığımızda, kitle kültürü kavramının yerine popüler kültür kavramının kullanıldığı görülmektedir. Kültürel Çalışmalar’ın ilk ortaya çıkışı (Turner, 2016, s. 10), seçkin kültürden sıyrılarak; sıradan ve gündelik olanı

incelemeye yönelmeye dayanmaktadır. Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları Merkezi, entellektüel ve akademik gündem tarafından dışlanan popüler kültürü, akademik çalışmalarının odak noktasına taşımıştır. Toplumun gündelik hayatını oluşturan her şeyin temelinde kültür yer almakta; kültür insanların bilgi ve kavrayışlarının da belirleyicisidir. Eğlence, giyim tarzı, serbest zaman aktiviteleri, tüketim alışkanlıkları gibi bireyin hayatında olan her şey kültürel çalışmaların inceleme alanı içerisinde yer almaktadır.

Okulun temsilcilerinden olan Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall gibi düşünürler, popüler kültürü eleştirel ve disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele almaktadırlar. Yaptıkları çalışmalarda kültür kavramını bir “yaşam biçimi” olarak değerlendirmektedirler. Onlara göre (Hall, 2011; Hoggart, 1957) popüler kültür, bireyin yaşantısındaki toplumsal dönüşümlerin gerçekleştiği alandır. Hoggart’ın bahsettiği yaşam biçimi, medyadan iletilen mesajların tekrar yorumlanmasını, nesneleri ve pratikleri kültürleştirme becerisini, dolayısıyla egemen anlamlamaya direnme yetisini tanımlamaktadır (Bourse & Yücel, 2015, s. 8). Bu şekilde Hoggart, çalışmasının merkezine aldığı işçi sınıfının serbest zaman aktivitelerini ve eğlence tarzlarını popüler kültürle ilişkilendirerek incelemektedir. Popüler kültürün ancak toplumun yaşam biçimi ve eğlenme biçimlerine bakılarak anlaşılabilirliğini savunmaktadır.

Bu amaçla Hoggart, İngiliz işçi sınıfının yeni iletişim araçlarının kullanımını gözlemleyerek gündelik yaşam pratiklerinde ve toplumun yapısında meydana gelen dönüşümünü incelemektedir. Tüketim toplumunun, basın, TV ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla parçalandığını ve kitleselleştirildiğini iddia eden savları reddetmektedir. Alımlamanın, içinde bulunulan toplumla bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan kültürel mesajın alımlanmasının tüketicilerin kültüründen bağımsız olarak düşünülmemesi gerektiğini söylemektedir. Hoggart’a göre; medya, egemen idoloji taşıyıcısı olsa bile, toplumun alımlaması eleştirel bir tavır sergilemektedir. Örneğin; eğlence içerikli bir TV programını, alımlayıcının takip etmesi ve sevmesi programı kendi yaşamına yerleştireceği anlamına gelmemektedir (aktaran Bourse & Yücel, 2015, s. 13). Hoggart, bireylerin özel yaşamlarının, toplumsal cinsiyet rollerinin aile rollerinin ve dil örüntülerinin toplumun ortak duygusu arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğunu savunmaktadır. Savaş öncesi işçi sınıfının yaşantısını bireysel ve kamusal değerlerin girift olduğu bir bütün olarak sergilemektedir. Modern popüler

müziği, TV programlarını, dergileri ve popüler aşk romanlarını yapay şeyler olarak nitelendirmektedir (Turner, 2016, s. 62). Böylelikle yeni kitle kültürü hakkındaki görüşlerini belirtmektedir.

Kültürel Çalışmalar, ortaya attığı yeni sorular doğrultusunda kültüre yönelik çok disiplinli bir yaklaşım sergilemektedir. Bu nedenle kültür kavramının kavramsallaştırılması açısından önem teşkil etmektedir. Geleneksel eleştirel disiplinlerdeki kültürün inceleniş şekli Kültürel Çalışmalar ile değişikliğe uğramaktadır. Kültürel Çalışmalar sosyal pratiklerle kültürel ürünleri bağdaştırarak sosyal hiyerarşiler ve siyasal yapılarla ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda Kültürel Çalışmalar'ın ilgilendiği kültür nesneleri toplumun tüm kademeleri ile bağlantılıdır (Zeyrek, 2021, s. 139). Başka bir deyişle İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda insanlar tarafından özümşenen kültür, bireylerin kendileri için seçtikleri en uygun yaşam biçimi olarak görülmektedir. Böylelikle Kültürel Çalışmalar, popüler kültür kavramını bireysel ve toplumsal açıdan değerlendirerek bireyin gündelik yaşamını nasıl geçirdiğini ve kültürün toplumu nasıl şekillendirdiği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Popüler kültür konusundaki tartışmalar, egemen mevcut kültürün kitle kültürü olarak mı, popüler kültür olarak mı adlandırılacağıyla ilgili tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Örneğin Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Leo Löwenthal “Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum” (2017, s. 27) isimli eserinde popüler kültür kavramını açıklamaya çalışmıştır. Günümüzde hem iletişim kanallarında hem de akademik çalışmalarda kitle kültürü kavramı yerine popüler kültür kavramının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Özellikle küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle popüler kültür kavramı daha çok kullanılmaya başlanmıştır.

Bu konuda Harold Innis, iletişim teknolojilerini sosyal ve ekonomik yapının temel belirleyicileri olarak kabul etmekte, teknolojiyi içeriği belirleyen etken olarak görmektedir. Bu yaklaşımda birey teknoloji ile var olmaktadır. Toplumun ve kültürün yaşadığı değişimler iletişim teknolojilerindeki değişimlerin birer sonucudur. “Azınlık kültürü” ile “kitle iletişimi” arasında mutlak belli olan farklı öge kalmamıştır (Williams, 1989, s. 130). İnternet'in sosyal hareketlerin ortaya çıkmasına neden olduğu, hareketlerin İnternet'ten doğduğu, İnternet'in protestoları aktardığı veya protestoların İnternet tabanlı olduğu formülasyonlar teknolojik belirlenimciliğe dayalı bir mantık

ortaya koymaktadır: Teknoloji sosyal niteliklere sahip belirli bir olgu olarak sonuçlanan bir aktör şeklinde tasavvur edilmektedir (Fuchs, 2020, s. 152). Erdoğan ve Alemdar’a göre popüler kültür, kültürel "şeylerin" teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü çevresinde kurulan kapitalist mal üretimi, dağıtımı, pazarlaması ve tüketim biçimlerine dayanan bir kültürdür. Teknolojik çoğaltma, TV, basın veya seri üretim olmayınca, bu araçlara dayalı böyle bir kültür biçimi de olamaz (2005, s. 34). Buradan hareketle yeni iletişim teknolojilerinin kitle kültürü kavramını popüler kültür şeklinde dönüştürdüğünü söyleyebiliriz.

Williams, ‘Uzun Devrim’ ve ‘Kültür ve Toplum’ adlı eserlerinde kültürel değişim konusunu modern iletişim teknolojileriyle ilgili savlarla ortaya koymaktadır. Bu eserlerinde öncekilerden farklı olarak ortak kültür hedefinin gerçekleştirilmesinde kitle iletişim teknolojilerinin ve kurumlarının aracı olabileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca iletişim sektöründe yaşanacak reformların toplumsal demokratikleşme açısından önemli olacağına vurgu yapmaktadır (Turner, 2016, s. 75). Williams’ın iletişim araçları ile kültürün nasıl yayıldığını ve benimsendiğini anlamaya yönelik ufuk açıcı olan bu görüşleri kültür kavramından çok iletişim araçlarının önemine dikkatleri çekmektedir.

Günümüzde popüler kültür daha çok kültür endüstrisi tahakkümüne uğramakta ve kitle kültüründen ayırt edilemez bir hale gelmektedir. Oysa halk kültürünün, karşı kültürün, alt ve yüksek kültürlerin popülerleşen öğeleriyle birlikte özü itibarıyla kültür endüstrisinin karşısında durmaktadır. Ayrım sanayileşme noktasında belirginleşmektedir. Kitle kültürü, popüler kültürden ayrı bir şekilde endüstrileşme ile eğlenceye ve tüm sanatsal alanlara bir değişim getirmiş, neredeyse her kültürel ürünü kitlesel amaçla üretirek sığlaştırmış ve yaymıştır. Popüler kültür ise, kentleşmenin olduğu üretimlerde, halklaştırılmış bir kültür formuna denk gelmektedir. Bu ikisinin kesiştiği nokta belli üretim süreçlerinden bağımsız olarak dağıtılmalarıdır (Türkoğlu, 2003).

“Popüler Kültür ve Yüksek Kültür” isimli eserinde kitle kültürü ve popüler kültürü aynı anlamda kullanan Herbert J. Gans, kitle kültürünün ya da popüler kültürün eleştirisini çağdaş haliyle dört ana tema üzerinden açıklamaktadır (2007, s. 43):

1. Popüler Kültür Oluşturmanın Olumsuz Özelliği: Popüler kültür sevimlidir, yüksek kültürün tersine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından ancak parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek için toptan olarak üretilmektedir.
2. Popüler Kültürün Yüksek Kültür Üzerindeki Olumsuz Etkileri: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapmaktadır, böylece onu ayaklar altına düşürmektedir ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür oluşturucusunu baştan çıkararak yetenek kaynağını tüketmektedir.
3. Popüler Kültürün İzleyiciler Üzerindeki Olumsuz Etkileri: Popüler kültür içeriklerinin tüketilmesi en iyimser olasılıkla sahte mutluluklar oluşturmaktadır, en kötü olasılıkla ise izleyiciye duygusal anlamda zarar vermektedir.
4. Popüler Kültürün Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri: Popüler kültürün yaygınlaşması sadece toplumun uygarlık ya da kültürel kalitesini düşürmekle kalmamakta aynı zamanda diktatörlüğe meyilli demagogların kullandığı kitleleri ikna yollarına ilgi gösteren ve edilgen bir izleyici kitlesi oluşturarak totaliter rejimlere çanak tutmaktadır.

Kitle kültürü yerine kullanılan popüler kültürün özellikleri (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 34) şu şekilde sıralanmaktadır:

- Televizyondaki “halk kültürü” halkın kültürü değildir; popüler gösteri kültürünün bir parçasıdır.
- Popüler kültürde, kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilmektedir.
- Popüler pazar madde bağımlı durumuna gelmiş, böylece popüler kullanıcıyı özgür olma mitleriyle beslemektedir.
- Popüler kültürün kaynağı yalnızca “kültür endüstrisi” değil halktır. Aynı zamanda eskiden halka ait olan ama şimdi hayatının bir parçası olmayandır.
- Popüler kültür pratikleri aynı zamanda davranışsal ve düşünsel köleliğe davet etme, talim, çekme, alıştırılma ve boyun sundurmadır.
- Popüler kültür ideolojisi özel teşebbüsün sunduğu biçimi evrenselleştirir ve meşrulaştırır.
- Popüler kültür pratiklerine katılanların savunucu söylemi cehaletin bilgiçlik taslama şeklidir.

- Popüler kültür eğer basit, bayağı, kaba, gaddar seviyede ise, bu onu üreten yapının bayağılığını, kabalığını, gaddarlığını ve basitliğini anlatır.
- Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla yönetilen kitle kültürünün içine çökertilmiştir.

3.1.3. Kitle Psikolojisi ve Linc

İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için genel anlamda büyük insan kalabalığı olarak tanımlanan kitlelerin bir araya geldikleri zaman kendi içlerinde bir kitle psikolojisi oluşturma eğilimi oluşturdıkları düşüncesi yaygındır. Sosyal psikoloji alanında bireyin davranışları ve kitle davranışlarını anlamaya yönelik önemli çalışmalar yapılmıştır. Kitlelerin yönetildiği, yıkıcı özellikleri, zararlı yanları ve durdurulup kontrol edilmesi gerektiği inancına kadar birçok fikir öne sürülmüştür. Özellikle Gustave Le Bon, Sigmund Freud ve Elias Canetti gibi düşünürler tarafından bu durum çokça tartışılmıştır.

Le Bon'un yaklaşımında, kitle içindeki birey sadece çokluk ve sayı çokluğunun verdiği duygular ile tek başına olduğu zaman frenleyebileceği içgüdülerine kendisini bırakarak yenilmez bir güç kazanmaktadır (2015, s. 25). Freud (2021, s. 8), Le Bon'a benzer şekilde kitleyi bir araya gelmiş ve örgütlenmiş insan yığını olarak tanımlamakta ve bireyin kitle içine karıştıktan sonra nasıl bir değişim geçirdiğini anlamaya çalışmaktadır. Le Bon'un tanımında var olan farklı kişilerin tek bir varlığa dönüşerek oluşturduğu kitlenin ortak bağlarını, onları biraraya getiren etkenleri çözmek gerektiğini söylemektedir. “Kitle Psikolojisi ve Ego Analizi” isimli çalışmasında Freud (2021, ss. 28-33), sürü psikolojisi kavramını Le Bon'a yakın bir noktadan ele almış, bireylerin içinde bulundukları gruplardaki ilişkilerinin “libidinal” ilişkilerden oluştuğunu ifade etmiştir. Le Bon'un açıkladığı telkin kavramı yerine, libido kavramını önermiştir. Libido, aşk, sevgi ve cinsel dürtülerin kaynağıdır ve kitle ruhunun özünü de bu tür ilişkiler oluşturmaktadır.

Freud, ayrıca Le Bon'un daha çok kitle içinde eriyip yok olan bireyin düşünsel yetenek bakımından uğradığı kayıp üzerinde durduğunu söylemektedir (2020a, s. 17). Freud'un psikolojik analizinde ileri sürdüğü düşünce, her insanın hayatına bir başka insanın müdahale ettiğidir. Bu fikrini de şu şekilde açıklamıştır: “Öteki, bireyin hayatında bir objeyi, bir modeli, ortağı ya da rakibi ifade eder. Bu nedenle bireysel

psikoloji, aslında sosyal psikolojiyi ifade etmektedir” (Fischer, 2010). Sonuç olarak günümüzde her birey, çok sayıda kitlenin aynı anda parçasıdır (Freud, 2021, s. 78). Aslında kitle, halk ya da toplum değil, yoldan gelip geçenler yığındır (Virilio, 1998, s. 9). Canetti’ye göre ise kitle, bireyi yalnızlık korkusundan kurtaracak tek yerdir. Korkunun karşısına dönüştüğü tek durum budur. İnsanı, bilinmeyen dokunuşundan daha fazla korkutan bir şey yoktur. Canetti bu durumu “Dokunulma korkusu” olarak açıklamış ve insanların başkaları ile bir araya gelmesi yani kitleye katılması ile bu duyguyu yenebileceğini vurgulamıştır. Bunun için insan yoğun bir kitleye gereksinim duyar. İnsan kendini kitleye bırakınca artık kitlenin dokunuşundan korkmaz olur. Kitle içindeki herkes eşittir; cinsiyetin bile bir önemi yoktur. Kitlenin içinde kendisini iten biri her kimse, o da kendisi gibidir. Onu, kendisini duyumsuyor gibi duyumsar. Kitle her insanı dokunulma korkusundan bütünüyle kurtarmak ister. İnsanlar birbirlerine ne kadar sıkı kenetlenirse, birbirlerinden korkmadıklarından o kadar emin olurlar. Kitlelerin doğasında dokunulma korkusunun bu karşısına dönüş vardır. Rahatlama duygusu, kitle yoğunluğunun en fazla olduğu zaman en çarpıcıdır (2017, ss. 13-14).

Le Bon, eserini kitleler çağında olan inançla kaleme almış ve siyasetin asıl sorununun artık bu kitlelerin ne kadar yönetilebileceği konusuna odaklandığına inanmıştır. Ona göre liderlerin gücü “prestige” kavramıyla açıklanabilir ve tüm kitle teknolojilerinin eylem noktasını da bu kavram oluşturmalıdır. Onu izleyen Freud ise, liderin etkisinin bir ego ideali şeklinde kurulan bağdan kaynaklandığına inanmıştır. Bu nedenle liderlik ilişkisini “prestige” gibi tek yönlü bir korku ve saygınlık ilişkisi üzerine değil, liderle kalabalık arasında var olan “sevgi” ilişkisi üzerine oturtmuştur. Canetti ise liderin kitleyle kurduğu bağının “emir” üzerinden nasıl kurulduğunu açıklamaya çalışmıştır. Sadece, kitlenin meydana gelişiyile ortaya çıkan ilişkiyi anlamakla yetinmeyerek; buyruğa uymanın insanda oluşturduğu aşağılanmayı da “sızı” kavramıyla ifade etmeye çalışmıştır. Bu çabasıyla Canetti, tüm karamsarlığına rağmen, kitle konusunda insanın onuru ve özgürlüğü için hareket noktası olabilecek bir yer oluşturmuştur (Aytaç, 2009, ss. 128-129). Bu bölümde her üç düşünürün kitle psikoloji ve linç ilişkisini çözme konusundaki görüşleri birbiriyle ilişkilendirilerek tartışılacaktır.

Le Bon ve Freud’a göre, kitle psikolojisinin merkezinde yer alan “ortak ruh”, “bilinçaltı”, “ortak bilinç” ile hareket etme durumları, kitle eylemlerinin en önemli psikolojik kriterlerini oluşturan değerlerdir. Ayrıca kitleler sadece olumsuz sonuçlar için

bir araya gelen yapılar değildir. Birbirinden farklı bireylerin oluşturduğu kitleler, hala toplumlarda grup olarak kolektif bilinç temelinde hareket etmenin varlığını hatırlatmakta ve toplumsal sorunları çözmede birer araç konumunda durmaktadırlar (Özmen, 2015). Kitle psikoloji ve linç ilişkisini irdelemek adına bu düşünürlerin yaklaşımlarına baktığımızda, kitle olarak hareket eden bireylerin psikolojik anlamda belirli özelliklerinin olduğunu görmekteyiz. Bu özellikler, Le Bon'a göre, bilinçli kişiliğin kaybolup, onun yerine bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hâkimiyeti, düşüncelerin ve duyguların sirayet yoluyla aynı tarafa yönelişi ve telkin edilenin uygulamasına hemen başlama isteğidir (2015, s. 27). Bu bir devrim tarzında değil, evrim tarzında, doğal seyri içinde, grup içinde severek, duygulara hitap ederek ve gönüllü itaat yoluyla gerçekleşmektedir. Grup içerisindeki bireylerin duygusal ve düşünsel alandaki bireysellikleri böylece yok olup aynı potada erimektedir. Birey her hareketine grup ile karar verir, grubun içinde diğerlerinden ayrı hareket edemez (Tarhan, 2010, s. 80). Bireyselliğin yok olması grup normlarına itaati artırır (Aronson vd., 2012, s. 518). Hatta neye gülüp gülmeyeceğine bile grup karar verir (Bergson, 2019). Gruplar kendi norm ve fikirlerini geliştirme yönünde bir eğilim gösterirken grup üyelerinin de bunlara uymasını beklerler (Hayes, 2016, s. 89). Bu durum özellikle grup üyelerinin fikirlerini söylemekten çekindikleri ortamlarda görülmektedir.

Kitleler mıknatıslanabilirler çünkü toplumsallık onları statik bir elektrik gücü gibi sarıp kuşatmıştır (Baudrillard, 2019, s. 11). Bireyler, bilinçdışı özellikler ortaya çıkararak kendi karakterlerini bir kenara atıp, sürünün oluşturmuş olduğu ortama kendilerini bırakmaktadırlar. Kitle içindeki bireyin normal hayatında üstlendiği sorumluluk hissetme duygusu, sürü hareketi içerisinde yok olmaktadır. Bireylerin kendilerini kitlenin ruhuna teslim etmeleri ayrıca bir rol oynamaktır. Kitle içinde gelişen kolektif ruhun etkisiyle, birey yenilmezlik duygusunu geliştirmeye başlamakta, böylece kendini kitlenin büyüğü ve güçlü ruhuna hiç düşünmeden ve sorgulamadan daha rahat teslim etmektedir.

Linç eyleminin en bariz özelliği bir sürü eylemi olmasıdır. Dolayısıyla sosyal psikolojik açıdan anlatılması gereken ilk mekanizma, bu eyleme katılanların eylemin sonuçlarına dair sorumluluğun dağılması ve anonimleşmesidir (Gittler, 1952'den aktaran Paker, 2006, s. 197). Bir kitleye bağlı bulunan bireyin durumu uyutulan bir kimsenin durumuna benzemektedir. Artık hareketleri bilinçli hareketler değildir. Bu

kimsede, uyutulan insanlarda olduğu gibi, bazı melekeler yıkılmış, bazıları ise olanca yoğunluğuyla harekete geçirilmiştir. Gelecek bir telkinin etkisi o kimseyi artık karşı konulmaz bir coşkunlukla bazı işlere sürükleyebilir. Kitledeki coşkunluk, uyutulan kimsenin durumundan daha fazladır, çünkü telkin tüm bireyler için aynı dozda olduğundan birbiri üzerine karşılıklı etkilerle coşkunluk artmaktadır (Le Bon, 2015, s. 27). Aktif bir kitlenin içinde bir süre dinlenen birey çok geçmeden ya bilinmedik bir nedenden ötürü ya da kitleden kaynaklanan bir takım esintilerle özel bir durum kazanmaktadır. Çünkü bireyin bilinçli kişiliğı bütünüyle kaybolur, ayırım ve istem gücü yok olur, bütün duygu ve düşünceleri kitlenin belirlediğı yöne yönelir (Freud, 2020a, s. 15). Ortada sonuç olarak bir cinayet olsa bile cinayetin işlenmesine katılanlar birkaç kişi değil de onlarca, yüzlerce ya da binlerce insan ise, bu insanların kendilerini kişisel olarak sorumlu hissetmeleri ihtimali, aynı eylemi tek başlarına (ya da birkaç kişiyle birlikte) yapmaları durumunda hissedecekleri sorumluluğun yanında çok küçüktür. Sorumluluk alabildiğine dağılmış ve “Benim attığım bir yumruk ya da tekmeyle ölmüş olamaz” düşüncesi ve buna inanabilme şansı alabildiğince artmıştır. Ya da hedef kişinin ölümünde/yaralanmasında kendi katkısını kabul etse bile, çok sayıda insanın aynı katkıda bulunmuş olması bu eylemin kötü/yasak bir eylem olarak kodlanıp bu yönden sorumluluğun üstlenilmesi ihtimalini azaltmıştır (Paker, 2006, s. 197).

Le Bon’a göre (2015, s. 26) sirayet, başka bir deyişle “bulaşıcılık” ise kişilerin karşılıklı olarak birbirlerinin duygu ve hareketlerini taklit etmeleridir. Bu durumda birey kişisel çıkarlarını kolektif çıkarlar uğruna kolayca feda edebilmektedir. Kitle içerisinde, her türlü duygu ve eylem bulaşıcıdır. Kitle içerisinde birey yeni özellikler edinir ve bu özelliklerini bir gün açığa çıkarır. Bulaşımı kolay saptanabilen, ama nedeni açıklanamayan bir olaydır bu. Kalabalık içerisinde bireyin davranışı kendi bireysel davranışından çıkar ve kalabalığın sahip olduğu davranış biçimine dönüşür. Kalabalıkta her duygu, her hareket ileri derecede bulaşıcıdır; hatta bireyin kendi çıkarını kitle çıkarına feda etmesi ancak kitlenin bir parçasına dönüşerek elde edilen ve bireyin doğasına tamamen aykırı düşen bir yetenektir. Bu durumda linci gerçekleştiren grup içindeki bireyler artık kendi davranışlarını tamamen unutup kitle ruhu ile hareket etmeye başlamaktadırlar. Linç gibi toplumsal sorunları çözmek ancak kolektif bir tanımlama süreciyle mümkün olmaktadır. Bu süreç toplumsal sorunların nasıl ortaya çıktığını, meşrulaştırılıp meşrulaştırılmayacağını, tartışmalarda nasıl şekilleneceğini

belirlemektedir (Blumer, 1971, s. 298). Kendini feda etmeyi göze almanın derecesi, hayatın gerçekliklerine kayıtsızlığın derecesiyle orantılıdır. Kendi bireysel gözlem ve tecrübelerinden sonuçlar çıkarmakta özgür olan bir kişi feda olma fikrini çoğunlukla sempatik bulmaz. Çünkü kendisini feda etmek akıllıca bir hareket değildir. İtinayla düşünüp taşınma fikrinin sürecinin nihai ürünü olamaz. Bütün aktif kitle hareketleri, bu nedenle, taraftarları ile dünyanın gerçeklikleri arasına olguları örten bir perde koymaya uğraşırlar. Bunu, nihai ve mutlak hakikatin zaten kendi öğretilerinde bulunduğunu ve bunun dışında ne başka bir hakikat ne de herhangi bir kesinlik bulunduğunu iddia ederek yaparlar (Hoffer, 2020, s. 104). Freud bu durumu (2020a, s. 18) “etkilenmelere alabildiğince açık ve safdil, davranışında eleştirilere yer vermeyen, olanaksız diye bir şey tanımayan, çağrışım yoluyla birbirini sürükleyip getiren, duyguları her zaman yalın ve coşkulu özellik gösteren, ne kuşku ne kesinsizlik diye bir şey olmayan” şeklinde betimlemektedir.

Linçle sonuçlanan kitle hareketlerinde genellikle grup içindeki bireyin diğer bireyleri taklit ettiği (Tarde, 1895) görülmektedir. Taklit, elzem bir birleştirici etkidir. Bir örnekliliği yaymaksızın sıkı örgütlenen bir topluluk oluşturmak imkânsızdır. Kitle hareketlerinin övdüğü tek görüşlülük, itaat etme yoluyla olduğu kadar taklit yoluyla da elde edilmektedir. İtaat, bir kaideye uymaya olduğu kadar bir örneğin taklit edilmesine de dayanır (Hoffer, 2020, s. 130). Burada bulaşıcılık taklit yoluyla gerçekleşmektedir. Grup liderine veya grubun diğer üyelerine karşı duyulan körü körüne bağlılık taklitle sonuçlanmaktadır. Bireyler, birbirlerine hislerini ve tavırlarını bulaştırmakta, bireysel düşüncelerinden arınmaktadırlar. Böylelikle grup içerisindeki birey artık kendi olmaktan çıkmış, kitle psikolojisi ile hareket eden bir objeye dönüşmüştür.

Lider, sürünün harekete geçip saldırganlık davranışlar sergilemesinde kilit noktadadır. Bu nedenle linççi bir sürünün liderlik konumu çok kritik bir konumdur. Tehdit algısının yükseldiği ve kitlenin paranoid bir duruma doğru hareketlendiği bir durumda saldırganlık olasılığı da yükselmiştir. Bu potansiyelin harekete geçmesi için uygun bir tetikleyici, olay anında manipülatif ya da paranoid bir liderliğe de ihtiyaç vardır (Kernberg, 1998’den aktaran Parker, 2006, s. 198). Kitleler uysal sürüler gibidir. Başında bir efendi olmadan yaşayamazlar (Freud, 2020a, s. 22). Bu kitleleri birleştiren en önemli unsurlardan biri liderin yapısı ve yaklaşımıdır. Kitleyi oluşturan bireyler üst egolarını bu lidere teslim ederek etkileşime geçmektedirler. Bu etkileşim de daha çok

taklit yoluyla gerçekleşmektedir. “Paranoid liderlik, sürünün sınır tanımayan ve düşman bertaraf etmeye yoğunlaşan süper egosu durumundadır; dünyayı ak-kara gibi basit karşıtlıklar şeklinde açıklar ve sürünün nefret içerikli saldırganlık potansiyelinin hedefteki düşmanla buluşmasını sağlar” (Bion, 1961’den aktaran Parker, 2006, s. 198).

Le Bon’un dikkatleri çektiği en önemli husus olan telkine açık olma durumu ise (2015, s. 37); duyguların belirli bir tarafa çabuk yönelmesi olayını açıklamaktadır. Ne kadar tarafsız olduğu sanılırsa sanılsın, kitleler çoğunlukla telkine hazır bir dikkat ve bekleme durumu içinde bulunmaktadır. İlk yapılan telkin, hemen sirayet yoluyla zihinlere kendini kabul ettirir ve hızlıca yönünü belirler. Telkini alan kimselerde, sabit fikir, fiil haline gelmeye hazırdır. Kitleler her zaman bilinçaltı sınırı üzerinde dolaşarak telkinlere maruz kalırlar. Akli etkilerin yardımından yoksun bulunan kitleler, her şeye kolay inanırlık ve fazla bir safdillik gösterirler. Onlar için olmayacak hiçbir şey yoktur. Grupla bütünleşen bireyin “uyuma” davranışı göstermesi kaçınılmazdır. Bu durum anonimlik ve bulaşıcılık olgusunun kaçınılmaz bir sonucudur. Le Bon’un kitle hakkındaki fikirlerini benimseyen Freud’a göre (2020a, s. 19) bu özellikteki kitleler, gerçek ve kurmaca konusunda kuşku nedir tanımaz, ayrıca kendisinde büyük bir gücün varlığı bilinci ile yaşarlar, dolayısıyla otoriteye inançla bağlı olduğu kadar hoşgörüsüzdürler. Güce saygı duyar, bir nevi güçsüzlük belirtisi diye baktığı iyilikçi davranışların fazla etkisinde kalmazlar. Üstün bildikleri kişilerde aradıkları, güçlülük ve zorbalıktır. Egemenlik ve baskı altına alınmayı, efendilerinden korkmayı isterler. Gerçekte düpedüz tutucu karakter taşırlar, tüm yenilik ve ilerlemelerden enikonu nefret ederler, geleneğe karşı sınırsız bir saygı duyarlar.

Deneyimlerine bile şekil verme gücüne sahip güçlü karakter sahibi insanların temel özelliklerini yansıtmayan (Sennett, 2020, s. 116), etkilenmesi kolay ve rasyonel düşünme yetisi zayıf bireylerden oluşan kitlenin edilgen olduğu varsayılmaktadır. Kitle içinde fikirler ve inançlar özellikle sirayet mekanizmasıyla yayılmaktadır (Le Bon, 2015, s. 129). Kitle psikolojisi tek insanı, bir ulusun, bir kabilenin, bir kastın, bir kurumun, bir sınıfın üyesi veya belli bir zamanda belli bir amaç için bir araya gelip kitlesel örgütlenmeye gitmiş bir insan yığınının bir parçası gibi ele almaktadır. Burada birey, belli bir gruba ait insan yığınının parçası gibi davranmaktadır. Anne ve babaya, bir sevgili ya da bir dost, kardeşlere, hekime ya da öğretmene karşı beslenen ilişkilerde, birey tek kişinin ya da kendisi için yeterince önemli kişilerden oluşan bir

topluluğun etkisi altındadır (Freud, 2020a, s. 8). Bu anlamda kitleyi bir araya gelen insan topluluğu olarak ele alan Le Bon, linci gerçekleştiren kitlelerin genel özelliklerini şu şekilde saymaktadır: kolay kışkırtılmak, muhakeme yeteneksizlikleri, hüküm verme, kızgınlık, eleştiri yeteneklerinin olmaması ve duygulardaki mübalağa (2015, s. 33). Konuyla ilgili sosyoloji, psikoloji, antropoloji literatüründe, linç sözcüğünün daimi refakatçisi güruhtur. Lincin öznesi olduğu kadar nesnesidir de grup. Linç eylemi, ona kalkışanları, ona kapılanları “grup”a dönüştürmektedir. Linci yapan grup olduğu kadar, grubu ortaya çıkaran da linçtir. Linç deneyimi, ajitasyon ve girişim aşamasından itibaren, kitleyi, kalabalık içindeki insanları grup haline dönüştürmektedir. Gruplaşmanın meyli, linçtir. Lincin insanı hayretler içinde bırakan ve bırakması gereken yanı budur. İnsan topluluklarının gruplaşması; av grubuna benzemesi. Linç, medeniyet kaybının en aşikâr şeklidir. Lincin sıradanlaştığı, kolektif bir utanç oluşturmadığı, infial uyandırmadığı bir toplum, toplum vasfını yitiriyor demektir (Bora, 2011, ss. 9-10).

Freud, (2020a, s. 20) bir konuda daha Le Bon’a katılarak kitle psikolojisi içerisindeki tutum ve davranışsal özellikleri değerlendirmede sloganların öneminden bahsetmiştir. Kitle aynı zamanda sözlerdeki gerçekten büyüsel gücün yani sloganların egemenliği altındadır; bu güç kitlede korkunç fırtınalar estirebildiği gibi, en azgın fırtınaları dindirebilir. Mantıksal neden ve kanıtlarla bu kitlesel sloganlara karşı çıkılmaz. İlgili söz ve sloganlar etkileyici bir atmosfer ve üslup ile kitleler önünde dile getirildiği anda, bireylerin yüzlerine bir saygı ifadesi gelip oturur ve başlar öne eğilir. Çocukları tarafından bunlara doğüstü güçler ya da doğa güçleri diye de bakılır.

Daha çok karakteristik geçici kitle oluşumları üzerinde duran Le Bon’un yanısıra McDougall ve Trotter’da kitle eylemlerini araştıran düşünürler arasında sayılmaktadır. McDougall, bu konuda uzun ömürlü kitleler üzerine eğilmiş, Trotter ise insanın içinde yaşadığı geniş kitleleri araştırmalarına eklemiş ve söz konusu kitlelerin doğmasını hazırlayan psikolojik etkenleri açıklığa kavuşturmuştur. Trotter, sürü içgüdüsi konusunda kaynak aramanın gereksizliğini belirterek bu içgüdüye birincil (primer), çözülüp dağılarak başka öğelere ayrılamaz gözüyle bakmıştır (Freud, 2020a, ss. 75-76).

3.2. Linç Kavramı

TDK'ya göre (2021) linç, “Birden çok kişinin kendilerine göre suç olan bir davranışından dolayı herhangi bir kişiyi yargılamasız, taşla, sopayla vb. araçlarla döverek öldürmesi” şeklinde tanımlanırken Değirmencioğlu “bir kişi veya grubun daha kalabalık bir grup tarafından hukuki süreçlere başvurmadan ölüm ile cezalandırılmaya kalkışması” (2006) şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımda linç, eylem şeklinde ele alınmıştır. Buna göre linç etme; bir çetenin yargılanmadan adaleti sağlama bahanesiyle, genellikle işkence ve bedensel sakatlama yaptıktan sonra varsayılan bir suçluyu infaz ettiği bir şiddet türüdür. Linç yasası terimi de yasal işlem yapılmadan bir kişiye ceza veren kendi kendine oluşturulmuş bir mahkemeyi ifade etmektedir (Abbott, 2019). Bu tanımlardan yola çıkarak linç kavramı incelendiğinde lincin genellikle hiçbir adil yargılama olmaksızın insanları cezalandırma yöntemi olarak işlev gördüğü ve yaşanan linçlerin kişiler arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Linç eyleminde linci uygulayan kişi veya kişiler ile lince uğrayan kişi veya kişilerin varlığı söz konusudur. Linç tek taraflı gerçekleşebilecek bir olgu değildir. Dikkat çeken bir diğer önemli nokta linci gerçekleştiren tarafın kendinde adaleti sağlama yetkisi olduğunu düşünmesi, fiziksel güce sahip olması, kendisini toplumsal bir denetim mekanizması konumunda hissederek suç işlediğini düşündüğü kişileri cezalandırmasıdır. Saldırganlık ve şiddet şeklinde başlayan bu cezalandırma gayri meşru bir zeminde yaşanan lince dönüşmektedir.

Suçun sabitliği belli olmaksızın yargısız infaz ile (Paker, 2006, s. 192) ilkel bir şiddet hareketi olan linç, çoğu coğrafyada insanların çeşitli bahanelerle uyguladıkları bir öldürme usulüdür. “Linç” Türkçe’ye İngilizce’den geçen bir kelimedir. İngilizce’de *Lynch law* veya daha sonra fiilleştirildiği *Lynching* şeklinde kullanılmaktadır. Aslında bir soy isim olan Lynch kelimesinin kökenine bakıldığında İrlandaca da gemici anlamına gelen *loingseach* kelimesinden ya da eski İngilizce’de tepe anlamında kullanılan *hlinc* kelimesinden geldiği düşünülmektedir (Özgür, 2007, s. 1).

3.2.1. Linç Tarihi

Literatürde linç eylemine bu ismin verilmesine neden olduğu düşünülen Lynch soyadını taşıyan kişilerden bahsedilmektedir. Kavramın adından türetildiği söylenen kişilerin üçü yargıçtır zaten. Linç eylemleri arasında ilk isim 1493 yılında İrlanda

Galway şehrinin belediye başkanı ve yargıcı James Ficstefeu Stephen Lynch'tir. Bora'nın aktardığına göre (2011, s. 6), Galway'e ticaret amacıyla gelen tüccarların güvenini sağlamak amacıyla cinayet zanlısı oğlunu tüccarlara olan borçlarını ödememesinden dolayı mahkûm ettikten sonra evinin penceresinden asarak idam eden Lynch, gaddarlığıyla ünlü bir yargıçtır. Linç kavramına bu ismi verdiği düşünülen Charles Lynch ise 1736–1796 yılları arasında yaşamış Virginialı bir çiftçidir. Amerikalıların İngilizlerle yaptığı bağımsızlık savaşında hem İngiltere'ye sadık kalan düşmanları hem de her adi suç zanlısını yargılamadan, çoğunlukla kırbaçlatarak cezalandıran bir yargıçtır. Charles Lynch Virginia Meclisinden aldığı yetkilerle keyfî uyguladığı acımasız cezalarla ünlenmiştir. Hem linç terimi hem de Linç yasası terimi, Amerikan Devrimi sırasında sadık kişileri cezalandırmak için kurulan düzensiz bir mahkemeye başkanlık eden Charles Lynch'in adından türetilmiştir (Abbott, 2019).

Soyadı Lynch olan diğer kişiler de şöyle sıralanmaktadır: John Lynch; 16. yüzyıl sonlarında Kuzey Carolina'da normal dışı sertliğiyle nam salmış bir yargıçtır. Lincin isim babası adaylarından yargıç olmayan kişi yalnızca William Lynch; 18. yüzyıl sonlarında Pittsylvania kentinde bir haydut çetesini bizatihi cezalandırmak üzere milis örgütleyen bir adamdır (Bora, 2011, ss. 6-7). William Lynch, ABD'de 1780'lerde mahkemelerin ulaşamadıkları yerlerdeki eşkıyalarla baş etmek için uygulanan yasanın mimarı olan kişidir. Bu yasanın adına da "Lynch Yasası" adı verilmiştir. Bu yasaya göre mahkemelerin erişemedikleri yerlerde cirit atan haydutlar yakalandıklarında formel bir mahkeme sürecine gerek duyulmadan yakalayanlar bu kişilere ceza verebilmektedirler. Bu yasadan önce ve ABD'nin diğer tenha yerlerinde adalet mekanizmasının yetişemeyeceği bir hızla o toprakları elden geçiren, keşfeden beyaz yerleşimcilerin özellikle at ve sığır hırsızlarına karşı linç tarzı cezalandırmalarda bulundukları bilinmektedir (Paker, 2006, s. 192). Bu ve benzeri durumlarda lincin gayri resmi bir sosyal denetim mekanizması olarak kullanıldığı bilinmektedir (Gross, 2016, s. 241). Tarihte yaşanan linç katılımcılarının büyük çoğunluğu, hem kolluk kuvvetlerinin zımni onayı nedeniyle hem de öldürmede çoğu zaman yüzlercesinin de parmağı olduğu için hiçbir zaman cezalandırılmamıştır (Lartey & Morris, 2018). Günümüzde hala çoğu linç, polis olay yerine gelmeden önce, sert bir cezalandırma aracı olarak uygulanmaktadır (Davison, 2019).

Sonuç olarak linç eyleminin linç kelimesi ile doğrudan bir bağlantısının olmadığı görülmektedir. “Lynch”, tarihte bu eylemi gerçekleştiren insanların soyadları ile özdeşleşen bir terim halinde kullanılmıştır. Günümüzde de aynı şekilde kullanılmaktadır. Batı dünyasında “Lynch” hala kullanıla gelen bir soyisimdir. Lynch’lerden hangisinin linç eylemine bu adı verdiği tam olarak bilinmemekle beraber ağırlık kazanan görüş Charles Lynch olduğu yönündedir. Yukarıda sayılan bütün Lynch’lerde fiziksel şiddet ve adaletsiz bir biçimde uygulanan cezaların varlığı görülmektedir.

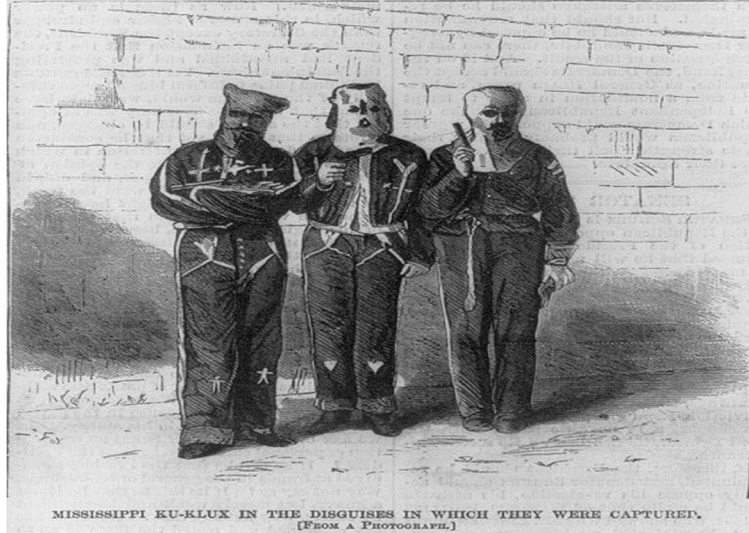
3.2.2. Dünyada Linç Örnekleri

Linç kavramına yönelik oluşturulan literatürün çoğunlukla ABD’de yaşanan iç savaşlarla ilişkilendirilerek ele alındığı, ırkçı grupların siyahilere uyguladığı şiddet üzerinden tanımlandığı görülmektedir. Ross’un belirttiğine göre; Amerika’da linç, en eski zamanlardan günümüze kadar görülmektedir (1983, s. 49). ABD’nin tarihinde genellikle beyaz pelerinler altında kimliklerini gizleyen beyazların Afrika kökenli Amerikalıları linç ettiği utanç sayfaları bulunmaktadır (Aronson vd., 2012, s. 518). Modern bir sözcük olan linç kavramı, Amerikan iç savaşından (1850-1950) sonra ırkçı Ku Klu Klan (KKK) gruplarının, siyahlara uyguladığı şiddeti tanımlamak için kullanılmış ve literatüre yerleşmiştir (Bora, 2011, s. 6). Yaşanan linç olayları ilk başlarda hukuki mevkilerin ulaşamadığı yerlerde bir nevi mecburi ve fiili adalet dağıtım sistemi olarak işlerken, daha sonra hukuki makamların varlığında hukuka güvensizliğin arttığı hallerde ortaya çıkmıştır (Peretti & Singletary, 1981’den aktaran Parker, 2006, s. 193). Sosyolog James Cutler, Amerika’da lincin “ulusal/milli bir suç” olarak tanımlanabileceğini (Brundage, 1993, s. 1) söylerken, Mark Twain’in ABD için “United States of Lyncherdom” (Linç Birleşik Devletleri) dediği iddia edilmektedir (Gunning, 1996). Bu düşüncelerin oluşmasına sebep olan arka plan, Amerika’da yaşanan linç eylemlerinin dünyanın diğer ülkelerinden daha çok olması ile ilişkilendirilebilir. Tarihsel devrimde ayrımcılık, ırkçılık ve köleliğe sahne olan Amerika, linç olgusu kapsamında önemli bir coğrafyayı temsil etmektedir. Çoğunlukla siyahların ABD’de renklerinden dolayı uğradıkları ayrımcılık, linç olgusunu ve tarihini kavramada önem arz etmektedir. Siyahlara karşı beyazlar tarafından uygulanan pek çok ayrımcılık örnekleri yaşanmıştır. Yaşanan olayların birçoğu da linç eylemleri ile son bulmuştur. Beyazların siyahlara karşı hukuk dışı yöntemler ile saldırdığı çeşitli örgütler ortaya

çıkıştır. Bunlardan en bilineni ABD’de uzun şiddet geçmişiyle, en eski Amerikan nefret grubu olan ve siyah Amerikalıları tipik olarak birincil hedef olarak seçen (Splcenter, 2022) KKK (Ku Klux Klan) örgütüdür.

KKK, 1866 yılında, İç Savaş’tan sonra yeniden yapılanmaya karşı çıkan eski Konfederasyon askerleri ve diğer Güneyli Amerikalılar tarafından kurulmuştur. 1920'lere gelindiğinde birçok eyalette yerel ve eyalet siyasetine hâkim olmaya çalışmıştır (American Experience, 2021). KKK üyeleri, marjinal bir hücre değil, “sıradan insanların, işinde gücünde olanların” mensup olduğu binlerce kişiye yayılmış bir örgütlenmedir (Bora, 2011, s. 6). KKK üyeleri, beyaz insanların diğer insanlardan üstün olduklarına inanmakta; siyahların en aşağı ırk olduğunu söyleyerek, Amerika’da güç sahibi olmalarını istememektedirler. Onlara göre; ırklar arasında ayrımcılık yapılmalıdır. 1920'lerin başındaki zirvesinde, bu grup üç ila altı milyon arasında insan toplamıştır. Bu üyeler nüfusun kabaca yüzde 8-10'una denk gelmektedir (Lewis & Serbu, 1999, s. 144). Uzun şiddet geçmişiyle Amerikan nefret gruplarının en eskisi olan Ku Klux Klan örgütlenmesi günümüzde siyah Amerikalıları tipik olarak birincil hedef olarak alsa da, Yahudilere, göçmenlere ve yakın zamana kadar Katoliklere de saldırmaktadır (Splcenter, 2022). Aşağıdaki fotoğrafta kılık değiştiren KKK üyelerinin resmi görülmektedir.

Şekil 3.1: Mississippi Ku-Klux Klan Kılık Değiştirmeleriyle Yakalandıkları An



Kaynak: (American Experience, 2021)¹

¹ (Library of Congress'den aktaran American Experience, 2021).

Tarihçiler, linçlerin siyah Amerikalıları boyun eğdirmek ve aşağı bir ırksal kast konumuna getirmek için terörize etmek anlamına gelen bir sosyal ve ırksal kontrol yöntemi olduğu konusunda genel olarak hemfikirdir. İç savaş sonrası yeniden yapılanmanın sonu olan kabaca 1877'den 1950'ye kadar ABD'nin güneyinde yaygın olarak uygulanmıştır. Tipik bir linç, siyah bir Amerikalıya karşı genellikle şüpheli olan cezai suçlamaları, tutuklamayı ve normal anayasal yargı sürecini bozmaya yönelik bir "linç çetesinin" toplanmasını içermektedir. Kurbanlar yakalanacak ve akla gelebilecek her tür fiziksel işkenceye maruz bırakılacak, sonunda bir ağaca asılarak ateşe verilecektir. Çoğu zaman, kurbanlar parçalanır, linci gerçekleştirenler bir hatıra olarak et ve kemik parçalarını alırdı. Pek çok durumda, çetelere kolluk kuvvetleri tarafından yardım ve yataklık edilmiştir (aslında, onlar genellikle aynı kişilerdi). Herhangi bir duruşma veya yasal savunma yapılmadan önce bir kalabalığın onları öldürmesine izin vermek için linç söylentileri dolaşmaya başladıktan sonra, memurlar, siyah bir mahkûmun hapishane hücrelerini rutin olarak korumasız bırakırlardı (Lartey & Morris, 2018).

Örnekleri yüzyıllar öncesine dayansa da özellikle 19. yüzyılın sonları boyunca iç savaşın sona erip siyahlara özgürlükleri verildiğinde, birçok insan özgür kalan siyahların kontrol edilmeleri gerektiğini hissetmiştir. Bunun sonucunda ABD'de ırksal gerilim büyümüştür. Bu gerilim çoğunlukla ABD'nin güney kesimlerinde göze çarpmıştır. Linçlerin % 79'u Güney'de yaşanmıştır. Sadece Mississippi'de 581, Teksas'ta 493 vaka yaşanmıştır. Güneyde insanlar, yaşanan mali sorunlardan, çevrelerinde yaşayan ve yeni serbest bırakılan köleleri sorumlu tutmuşlardır. Bu dönemde gerçekleştirilen linçler, beyazların siyahlara karşı beslediği öfkenin bir kısmını çözmenin popüler bir yolu haline gelmiştir. 1882-1968 yılları arasında ABD'de 4.743 linç olayı yaşanmıştır. Linç edilen bu insanların 3.446'sı siyahtır. Siyahlar linç edilenlerin % 72,7'sini oluşturmaktadır. Linç edilen 4.743 kişiden sadece 1.297'si beyaz insanlardır. % 27,3'lük oranı kapsayan bu kişilerde siyahlara yardım ettikleri, linç karşıtı oldukları veya ev içi suçlar nedeniyle linç edilmiştir. Rakamlar bu şekilde görünsede aslında linç olaylarının tümü kaydedilmemiştir (Naacp, 2022). Linç edilenlere atfedilen suçlar genellikle cinayet ve tecavüzdür (Paker, 2006, s. 192).

Şekil 3.2: Dünyadan Bir Linç Örneği



Kaynak: (Sun-sentinel, 2020)²

19 Temmuz 1935'te Florida, Fort Lauderdale'de bir ağaçtan sarkan 37 yaşındaki Rubin Stacy beyaz bir kadına saldırdığı iddiasıyla bir grup tarafından asılarak linç edilmiştir. Stacy, 1882-1968 yılları arasında bu ülkede linç edilen 4.743 kişiden ve aynı zamanda Florida'da linç edilen 280'den fazla kişiden sadece biridir (Sun-sentinel, 2020).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında, siyah erkeğin cinsel canavar olarak klişeleşmesi, beyaz üstünlükçüler için, ulusal yenilenme amacıyla tüm beyazların birleşeceği toplumsal kargaşanın dışsallaştırılmış bir sembolü olarak işlev görmüştür (Gunning, 1996). Linç kurbanlarının yaklaşık % 25'i cinsel saldırı, yaklaşık % 30'u da cinayetle suçlanmıştır (Lartey & Morris, 2018). Kanunsuz olarak örgütlenen grupların yasal prosedürü tamamlamaya veya değiştirmeye ya da kurumsal adaletin henüz var olmadığı boşluğu doldurmaya çalıştığı bu durumlarda kararlaştırılmamış koşullar altında kanun koyucu adalet uygulanmıştır. Bu tür koşullar genellikle soykırım eylemlerine yol açmıştır. Linç, medeni haklar çalışanları ve savunucularının tehdit edildiği ve bazı durumlarda çeteler tarafından öldürüldüğü 1950'ler ve 60'larda ABD'deki ırksal huzursuzlukla ilişkilendirilmeye devam etmiştir (Abbott, 2019). Güvenliğin tehdit edildiği veya cinsel saldırılardan korunma gerekçesi ile yapılan linçler, aşağıdaki fotoğrafta da görüleceği üzere haklı bir cezalandırmadan çok keyfi

² (Library of Congress, www.sun-sentinel.com sitesinde yayınlanan fotoğraf Library of Congress/Courtesy aracılığıyla alınmıştır. Daha önce NAACP ve National Geographic tarafından yayınlanmıştır)

duygularla işlenen eylemleri anımsatmaktadır. Asılarak linç edilen adamın etrafında bulunan büyük kalabalık bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

Şekil 3.3: 1882 Yılında Siyah Bir Adamın Linç Edilmesi



Kaynak: (Lartey & Morris, 2018)³

1950’li yıllardan itibaren Güney eyaletlerinde öldürme olayları eskisine göre azalsa bile siyah insanlar hala KKK’dan korkmaktadır. Bugün bile bazı Güney eyaletlerinde, KKK hala önemli sayıda üyeye sahip bulunmaktadır. Latin Amerika’yı geçtikten sonra, 1990'lara gelindiğinde bile hala büyük kalabalıklar tarafından şüpheli suçluların popüler olarak linç edildikleri görülmektedir (Godoy, 2004).

Amerika dışında Batının da linç deneyimleri vardır. Büyük Britanya’da iki büyük iç savaş ayrıca bir dizi isyan ve bölgesel mücadele, 17. Yüzyılı politik şiddetle doldurmuştur. Rus istatistikçi Boris Ulanis, 17. yüzyıl süresince Fransa’daki savaş ölümlerini 500 bin, 18. yüzyıl süresince 1.4 milyon, tek başına Napolyon savaşları süresince ise 226 bin olarak hesaplamıştır (Tilly, 2009. ss. 100-102). Guatemala’nın bir zamanlarki hali gibi, hükümete karşı olan çoğu ülkede de adi suçlulara karşı linç eylemlerine girişildiği kayıtlara geçmektedir. Daha gerilere gittiğimizde, Avrupada, 12. ve 13. yüzyıllarda aile yandaşlarının linç kayıtları göze çarpmaktadır. Ortaçağ döneminde süren cadı avları, Rusya’nın güney kentlerinde 19. yüzyılın sonlarına kadar önlenememiştir (Ryan, 1998). Dünya üzerinde ırkçılık denince akla gelen ülkelere

³ (www.theguardian.com sitesinde yayınlanan fotoğraf Library of Congress/UGC Getty Images aracılığıyla alınmıştır.)

biri de Afrika'dır. Güney Afrika yerli halkının Apartheid rejiminin ırkçı politikaları karşısında mücadelesi dünya toplumlarının hafızalarına kazınmıştır. Apartheid beyaz ırkçı azınlık iktidara dayalı bir yönetim biçimi olup, ülkenin yerlilerinin insanca yaşama haklarını ellerinden alan ve sınıfsal bir sömürüye maruz bırakan bir sistemdir. Apartheid insan onurunu yok sayan uygulamalarıyla ülkedeki yerli siyahîlerin beyaz azınlığa ait okul, hastane, sosyal ortamlara girmelerine izin vermemiş, beyaz azınlığın elinde bulunan firma ve fabrikalarda çalışan siyahî işçiler uluslararası standartlardan düşük, sosyal haklardan mahrum şekilde çalıştırılmışlardır. Sınıf ayrımcılığı evlere kadar uzanmış, beyazlarla siyahların evliliği yasaklanmış, polis evlere baskın yaparak yatak odalarına kadar girmiş ve akıl almaz denetimler yapmıştır (Karaağaçlı & Turgut, 2019, s. 3). Dünyanın birçok yerinde çeşitli nedenlere bağlı olarak linç olayları yaşanmış ve günümüzde yaşanmaya devam etmektedir. Bunların sebepleri arasında farklı dinlere mensup olma, aykırı görüşler ileri sürme, milliyetçilik, bir ırkın başka bir ırk üzerinde tahakküm kurması gibi nedenler sayılabilmektedir.

Michael Wildt, 1919'dan 1939'a kadar Almanya taşrasındaki Yahudilere yönelik yaptığı araştırmada Nazilerin Yahudilere yönelik sivil şiddet eylemlerini incelemiştir. Bu araştırmada şiddetin ve dolayısıyla lincin meşru görüldüğünü ortaya koymuştur. Taşraya bakma nedeni, küçük kent ve kasabaların azınlıklar için büyük şehirlerden daha güvensiz olduğunu hesaba katması; hem merkezden uzakta bulunmanın gözlerden ırak kalmayı da beraberinde getirmesi hem de çoğunluk baskısı nedeniyledir. Wildt'ın de hatırlattığı gibi, Naziler açısından şiddet, başlı başına kurucu bir rol oynamaktadır. İlkesel bir değer taşıyan şiddet, politikanın bir aracı değil ta kendisidir. Politik sözün ve hukukun tutarsızlığına karşı şiddet, esas meselenin sahil bir biçimde konması anlamına gelmektedir. Ayrıca şiddet deneyimi etrafında bir cemaat inşa edilmiştir. Nasyonal sosyalist hareketin endoktrinasyon, ajitasyonu ve propagandası, milli oluşuma yabancı sayılanlara, onları temsilen şiddet eylemlerini meşrulaştırmış, bunula da kalmayıp teşvik etmiş, teşvik etmekle kalmayıp örgütlemiştir. Bu meşrulaştırmayla birlikte taşradaki parti üyeleri ve sempatanlar, giderek sade vatandaşlar, "yukarıdakilerce" meşru görülen, dahası en üst seviyede belirlenmiş bir misyonu uygulamak üzere hareket ettikleri gururunu ve güvenini duyarak, taş atmış, insanları tartaklayıp tekmelemiş, yangın çıkarmış ya da en azından bu yapılanlara seyirci kalmışlardır" (Wildt, 2007'den aktaran Bora, 2011, ss. 28-29).

Carolien Jacobs ve Christy Schuetze, Mozambik'teki linç dalgaları hakkında yaptıkları araştırmada şu sonuçları kaydederler: Mozambik'te 2008 yılının sonu itibariyle ülke çapında bir yılda toplamda en az 68 linç vakası rapor edilmiştir. Bu olaylarda 54 kişinin öldüğü kayıtlara geçmiştir. 2009 yılına gelindiğinde linç edilenlerin sayısı 78'e yükselmiştir. Artan sosyo-ekonomik eşitsizlik ve yasal adaletin zayıflığı bu duruma neden olan etkenler arasındadır. Linçler genellikle soygunculara karşı yapılmaktadır ve istatistiklere göre salgın hastalıkların veya kıtlıkların artmasına paralel olarak linç olayları da artmaktadır (2011, ss. 225-226).

ABD'de yaşanan linçlerde sadece tarihte kalmayarak günümüzde hala devam etmektedir. Örneğin 2020 yılının Mayıs ayında ABD'nin Minnesota eyaletine bağlı Minneapolis şehrinde George Floyd adlı siyahi adam gözaltı sırasında polis tarafından boğularak öldürülmüştür. George Floyd gözaltına alındığı sırada yoldan geçen bir kişi tarafından cep telefonu ile çekilen ve polis gözetiminde ölümüne tanıklık eden görüntülerin yayınlanması, ABD'de siyahilerin ölümüne sebep olan polis şiddetini ve polis şiddetinden ölen siyahilerin oranının beyazlara göre üç kat daha fazla olduğunu gündeme getirmiştir (Koyuncu, 2020). Benzer şekilde 2021 yılının Nisan ayında ABD'nin Ohio eyaletine bağlı Columbus şehrinde yaşanan bir olayda, 16 yaşındaki siyah Amerikalı Makiyah Bryant isimli genç kız, ABD polisi tarafından vurularak öldürülmüştür (Sputnik Türkiye, 2021).

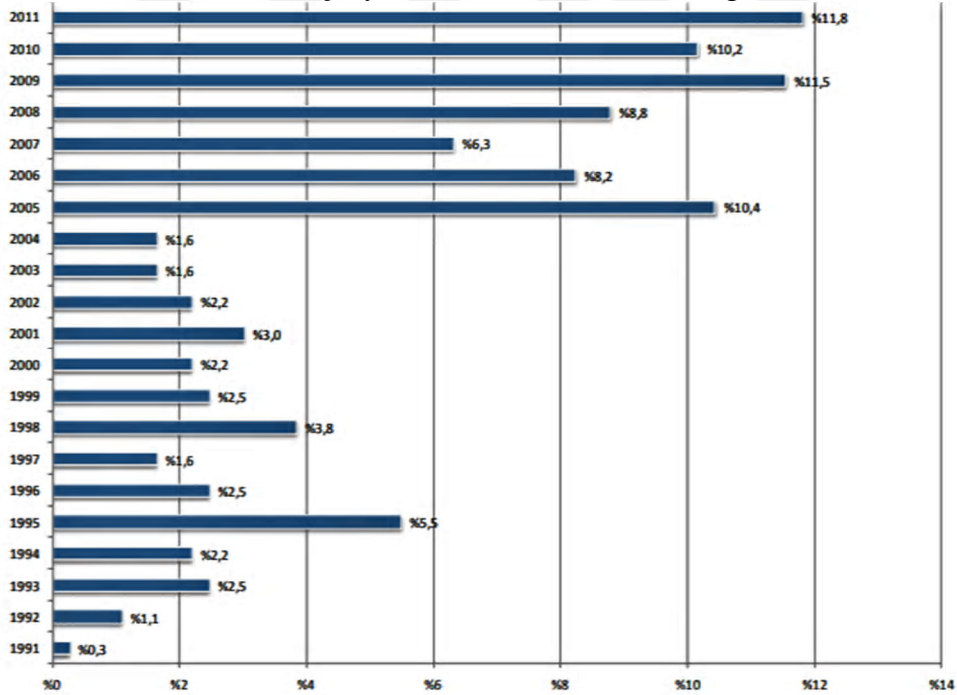
Dünya genelinde ve özellikle ABD tarihinde gerçekleşen linç eylemlerinin çoğunlukla ölümle sonuçlandığı görülmektedir. Diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye de kendi tarihsel sürecinde linç olaylarına tanıklık etmiştir. Fakat Türkiye'de yaşanan linç eylemlerinin tamamı ölüm ile sonuçlanmamıştır. Türkiye'nin yakın tarihi incelendiğinde siyasi ve politik gelişmelerden kaynaklanan linç olayları ulusu kaybetme kaygısıyla daha çok taşlı ve sopalı gösteriler şeklinde kaydedilmiştir.

Örneğin 6-7 Eylül 1955'te İstanbul'da gayrimüslim yurttaşlara yönelik linç girişimleri yaşanmıştır (Paker, 2006, s. 193). Türkiye'de linç girişimleri, kendince bir rutine oturmuş durumdadır. Emniyet güçlerinin linç olaylarında aşağı yukarı oturmuş tatbikatları vardır. Linç grupları, kendileriyle hemfikir ancak resmi konumları ve formel hukuk nedeniyle elleri kolları bağlı olduğunu düşündükleri emniyet görevlilerine, "onları bize verin" diye yüklenmektedirler (Bora, 2011, ss. 26-27). Tüm

dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir cezalandırma eylemi olarak gerçekleştirilen linç olayları toplumsal bir şiddet şeklinde; özellikle etnik köken, mezhep, spor takımı gibi farklılıklarda kitlesel hareketlere dönüşebilmektedir.

Türkiye’de daha çok hukuka güvensizlik /yargısız infaz, tehdit algısı-otoriterlik ve engellenme-saldırganlık ekseninde işleyen linç olayları (Paker, 2006, ss. 200-203), Batı’daki özellikle ABD’de ki 11 Eylül sonrası bayrak furyası ve Campus Watch gibi toplum bekçiliği pratikleri (yetkisi olmayan kişilere şiddet kullanma tekelinin verilmesi) ve güvenlik gerekçeli şiddetin benzeri şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Gambetti, 2007, s. 1). Literatürde Türkiye’de linç girişimleri ile ilintili çok az çalışma bulunmaktadır. Baki’nin çalışmasında 1991-2011 yılları arasında, gazete verilerine göre 364 adet linç eylemi kaydedilmiştir. Bu eylemlerin her biri, farklı zamanlarda, farklı yerlerde, farklı niteliklerle gerçekleşen eylemlerdir (2013, s. 50). Linç eylemlerinin yıllara göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.1: Linç Eylemlerinin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: (Baki, 2013, s. 50)

Tablodan hareketle yaşanan linç olaylarının 1991 yılından 2011 yılına kadar hemen her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Yıllara göre dağılıma bakıldığında, en fazla linç eyleminin gerçekleştiği yıllar sırasıyla 2011, 2009 ve 2005 yıllarıdır. Yıllara

göre artış oranına bakıldığında ise, en fazla artış 2004 yılından 2005 yılına geçerken gerçekleşmiştir. 2004 yılında %1,6 olan linç eylemleri oranı, 2005 yılında %10,4'e yükselmiştir. Ayrıca 1994 yılından 1995 yılına geçerken %2,2 olan oran %5,5'e yükselmiştir. En az linç olayı 1991 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak 2005 yılından bu yana Türkiye'de linç olayları artmaya başlamıştır.

3.2.3. Linç Türleri

Linç türlerini açıklamadan önce lincin içinde barındırdığı şiddet ve saldırganlık kavramlarına bakmakta yarar vardır. TDK sözlüğü'nde şiddet, “karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma, duygu veya davranışta aşırılık” (2021) olarak tanımlanmaktadır. Sherry Hamby'nin “Şiddetin Tanımlanması ve Neden Önemli Olduğu Üzerine” çalışmasında şiddetin kesin bir tanımı 4 temel unsuru gerektirmektedir (2017, s. 168):

- a) Kasıtlı yapılması,
- b) İstenmeyen davranış olması,
- c) Gereksiz olması,
- d) Zararlı bir davranış olması.

Sayılan bu unsurlar linç eylemleri ile doğrudan alakalıdır. Linç eylemlerinde ortaya çıkan saldırganlık kavramı ise sadece bireylerden değil aynı zamanda topluluklardan ve içinde bulunduğu güç yapılarından beslenerek gelişen bir olgudur (Hayes, 2016, s. 180). Her iki tanımdan yola çıkarak linç olaylarını iki kategoride incelemek mümkündür.

Linç olayları şiddetin veya saldırganlığın gerçekleştirilme şekline göre ele alındığında duygusal veya psikolojik anlamda şiddetin uygulandığı linç olayları “sembolik linç”; kaba güç ile fiziksel şiddetin uygulandığı linç olayları da “fiziksel linç” olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bu durumda lincin tanımında da yer alan “taş, sopa, yumruk vb.” şekilde gerçekleştirilen eylemler fiziksel linç; hakaret, aşağılama, dışlama, küfür vb. şekilde gerçekleşen linçler sembolik linç kategorisine girmektedir. Sembolik linç, genellikle fiziksel şiddetin uygulanmadığı durumlarda karşılaşılan bir linç türüdür. Her ne kadar fiziksel bir şiddet içermese de sosyal veya kültürel açıdan en az fiziksel linç kadar bireyde tahribat meydana getirebilmektedir. Buna verilebilecek en güzel örnek sosyal medya ortamlarında karşılaşılan linç olaylarıdır. Linci gerçekleştiren

kişiler hedefteki kişiye fiziksel anlamda ulaşamadıkları için ortaya çıkan şiddet sembolik şekilde yaşanmaktadır. Fiziksel linç ise bizzat hedefteki kişi veya kişilerin bedenlerinin saldırıya uğrayarak darp edilmesi şeklinde görülmektedir. Adliye salonlarında davalı taraflar arasında yaşanan arbedeler veya bir hırsızlık olayında zanlının esnaf tarafından suçüstü yakalanarak tartaklanması fiziksel linçe örnek verilebilmektedir. Fiziksel linç olayları haber bültenleri, gazeteler veya kolluk kuvvetleri tarafından kayıt altına alınabilirken sembolik şiddet olayları günlük hayatta çok sık yaşandığı, fiziksel linç olayları kadar haberlere konu olmadığı veya önemsiz görülüp görmezden gelindiği için sayısını saptamak çokta mümkün görünmemektedir.

Simgesel şiddeti fiziksel şiddetten daha etkili bir şiddet türü olarak değerlendiren ve egemen sınıfların kendi konumlarını meşrulaştırmak için simgesel şiddet stratejilerine başvurduklarını ileri süren Bourdieu, simgesel şiddeti “ona maruz kalanlar ile maruz bırakanların suç ortaklığıyla ve her iki tarafın da onu uyguladıkları ya da ona maruz kaldıklarının bilincinde olmadıkları ölçüde uygulanan bir şiddet” (1997, ss. 21-22) olarak açıklamaktadır. Bourdieu’nun tanımında uysal ve hafif sömürü bağlantılarını içeren simgesel şiddet (Bourdieu, 1995, s. 198), şiddetin görünmez ve kibar bir formudur (Türk, 2016, s. 613). Şiddetin topolojisini araştıran Byung-Chul Han’a göre ise simgesel şiddet, alışkanlıktan yararlanan bir şiddettir. Kendini olağanlık silsilesine yazdırır, aynı zamanda doğallaşır, alışkanlık hâline gelmiş duygu ve davranış biçimlerine saklanır. Halihazırdaki iktidar ilişkilerinin herhangi fiziksel bir kaba kuvvete ihtiyaç duyulmadan süregitmesini sağlar (2016, s. 19).

Linç olgusu hedef olarak seçilen gruba veya mağdura göre değerlendirildiğinde ise, “adi linç” ve “siyasi linç” olarak iki grupta incelenmektedir. Adi linç olaylarında mağdur, adi suç olarak tanımlanan cinayet, hırsızlık, tecavüz, cinsel taciz, dolandırıcılık, kapkaç vb. suçlar isnat edilerek veya başka bir takımın taraftarı olması gibi sebeplerle hedef seçilmektedir. Siyasi linçlerde ise mağdur, farklı etnisite, ideoloji, mezhep, terör veya din örgütü mensubu olma gibi farklı nedenlerle hedef seçilmektedir. Adi suçlar isnat edilen bireylerin linç edildiği vakalarda ideoloji örtülü şekilde etkisini göstermesine rağmen siyasi linçlerde ideoloji açıkça görülmektedir. Bu ayrım hem fiziksel şiddetin hem de simgesel şiddetin uygulandığı tüm linç olaylarında gözlenmektedir (Değirmencioğlu, 2006).

Fiziksel ve simgesel şiddet olaylarında “dünyayı değiştirme, başkalarına kendi fikirlerini kabul ettirebilme gereksinmesi” tehdit olarak algılanan her şeyin yok edilmesi gereken düşmanlar olarak algılanmasına neden olmaktadır (Fromm, 1990, s. 78). Açıklanan linç türlerinin hepsinde şiddet ve saldırganlık durumları söz konusudur. Bazı durumlarda simgesel linç ile fiziksel linç eylemlerinin birbiri ardınca devam ettikleri de görülmektedir. Örneğin sanal ortamlarda yaşanan simgesel bir linç örneği tarafların bilinçli veya tesadüfen karşılaşmaları anında fiziksel şiddete dönüşebilmektedir. Benzer şekilde sosyal hayattaki bir anlaşmazlık, tarafları sanal mecrada simgesel şiddet uygulamaya yöneltebilmektedir.

3.3. Lince Kuramsal Yaklaşımlar

Linç eylemlerini altında yatan nedenlerle ve süreçleri ile sorgulayarak açıklamaya çalışan kuramsal yaklaşımlara bakıldığında sosyal-psikolojik yaklaşım, yapısal (ekonomik) yaklaşım ve kültürel yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Lince neden olan etkenler ile linç eylemlerinin yaşandığı süreci açıklamaya çalışan bu yaklaşımların her biri linç eylemlerini farklı perspektiflerden ele almaktadırlar. Sosyal-psikolojik yaklaşım, adından da anlaşılacağı üzere lincin nedenlerini toplumsal, sosyal ve psikolojik etkenlerde ararken, yapısal yaklaşım, lincin ekonomik nedenlerden kaynaklandığını öne sürerek linç eylemlerinin çeşitlerini araştırmaktadır. Kültürel yaklaşımlar ise linç eyleminin hangi gruplar üzerinde ortaya çıktığını açıklamaya çalışmaktadır.

Sosyal-psikolojik yaklaşıma göre, linç olaylarıyla ilgili çözümlenmesi gereken üç temel sorunsal bulunmaktadır. Birincisi, bireyleri linç eylemlerine katılmaya iten kaynakların neler olduğu; ikincisi, linç eylemlerinde hangi psikolojik faktörlerin olduğu ve üçüncüsü ise öfkenin hangi toplumsal gruba yöneltildiği sorusudur. İlk soru linç olaylarının gerçekleşmesindeki hazırlık aşamasını sorgularken ikinci ve üçüncü soru lincin gerçekleştiği artık somut bir varlığa dönüştüğü sürecin açıklanmasını istemektedir. Bu bağlamda sosyal psikolojik yaklaşım, lincin oluşum sürecini açıklayabilmek adına kendi içinde 3 temel yaklaşım geliştirmiştir: engellenme-saldırganlık yaklaşımı, sorumluluk dağılması – kimliksizleşme, yön değiştirme ve günah keçisi yaklaşımı. Bireyin neden linç eylemlerine katıldığı sorusu engellenme ve saldırganlık yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Bu yaklaşım bireylerin linç eylemlerine

katılmalarını, herhangi bir sebeple ulaşmak istedikleri bir amaca yönelik karşılaştıkları engellenme güdüsüyle açıklamaktadır. Birey ulaşamadığı amacına veya karşılaştığı farklı bir tepkiye saldırgan davranışlarla karşılık vermektedir. Linç eylemlerinde etkili olan psikolojik faktörler sorumluluk dağılması ve kimliksizleşme kavramıyla açıklanabilmektedir. Bu kavram ile linç eyleminin gerçekleştiği sırada, bireylerin eylem içerisinde var olmasını kolaylaştıran psikolojik faktörler açıklanmaktadır. Bu açıklamaya göre, birey kalabalık içerisinde iken kendi kimliğini unutarak kimliksizleşecek, grup kimliğini benimseyerek ceza alma olasılığının azaldığı bilinciyle sorumluluk hissetmeyecektir. Bu bilinç şiddeti meşrulaştıran ve saldırganlığı kolaylaştıran psikolojik bir öge şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sonuncu olarak ise öfkenin yöneltildiği grup yön değiştirme ve günah keçisi kavramları ile açıklanabilmektedir. Bireyin öfkesinin hangi gruba yöneleceğini araştıran günah keçisi yaklaşımı, öfke ve şiddetin çoğunlukla güçsüz bir hedefe yöneleceğini açıklamaktadır. Bireylerin linç eylemlerine katılmasının altında yatan nedenlere veya eylemi kolaylaştıran psikolojik etmenlere odaklanmayan bu yaklaşım, bireysel değil grup kimliği ve motivasyonu üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla grubun saldırganlık ve şiddet psikolojisini anlamaya çalışırken lincin ekonomik yönüne değinmemektedir (Baki, 2013).

Kitle psikolojisi ile bazen korkunç toplumsal etkilere yol açabilen linç eylemlerini (Hayes, 2016, s. 194) açıklamak için yararlanılan bir diğer yaklaşım olan yapısalcı yaklaşım ise linç eylemlerinin çeşitliliği üzerinde dururken, saldırıların bazı bölgelerde ve bazı dönemlerde neden arttığı sorusuna cevap aramaktadır. Bu çalışmalarda politik durum, ekonomik koşullar, demografik yapı ve göçün getirdiği şartların linç olayları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Baki, 2013, s. 27). ABD’de tarihinde belli bir zamanda ve belli bir bölgede (özellikle Güney Amerika’da) kaydedilen linç örnekleri bu kavramlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Avrupa’dan Amerika’ya yapılan göçlerin neticesinde Amerika’nın yerlileri olan Kızılderililerin öldürülmesi, Afrikada’dan Amerika’ya sırf ekonomik çıkarlar uğruna zorla getirilen siyah tenli insanların toprak sahibi zengin beyazlar tarafından çiftliklerde köle olarak çalıştırılmaları ekonomik durum, politik rekabet demografik durum ve göçün etkisi ile bir bütün halinde ilişkilendirildiği zaman daha iyi anlaşılmaktadır. Linci gerçekleştiren insanlar ABD örneğinde bu yapısal şartların birleşmesi ile lince yönelmişlerdir. Kısacası

bu dört kavram linç eylemini gerçekleştirmenin temel sebepleri konumundadır. Yapısal yaklaşımlar linç eylemlerinin sadece yapısal temeline odaklanmaktadır.

Ekonomik hoşnutsuzlukların/yoksunlukların engellenme üzerinden şiddete eğilimli bir bağlam ortaya koyduğu söylenebilir fakat ekonomik hoşnutsuzluğun tek başına linç tarzı şiddet eylemlerine yol açması zordur (Paker, 2006, s. 203). Kültürel yaklaşımlara bakıldığında, toplumda belirli kesimlere karşı gelişen önyargılar; şiddet, linç ve nefret eylemlerinin gerekçesi haline gelmektedir (Oliver, 2001, s. 10). İrksal kökenden beslenen bu ön yargılar belirli bir azınlığa karşı linç eylemlerinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Kültürel çalışmalar yaklaşımı, önyargılar ve negatif düşünceler çerçevesinde linç eylemlerini açıklamaya çalışmaktadır. Linci gerçekleştiren grup kendini ekonomik, sosyal veya ırksal olarak hedef alınan gruba göre üstün konumda görmektedir. Bu durumda doğal olarak üstün konumda olan grup, ayrımcılık politikası güderek diğer gruba şiddet ve saldırganlık ile negatif duygu ve düşüncelerini aktarmaktadır. Bu yaklaşımda tarihsel deneyimlerle beslenen ve yaygınlaştırılan önyargılar ve etnik ayrımcılık kültürel kodlar şeklinde linç eylemlerini tetikleyen mekanizmalar olarak ele alınmaktadır.

Bu kategoride bir grubun başka bir gruba duyduğu etnik düşmanlık belirleyici etkindir. Etnik düşmanlıkla kendini diğer etnik ya da kültürel gruptan üstün görmek beraberinde şiddet ve linç eylemlerini getirmektedir. Örneğin erken dönem Nazi Almanya'sında "Yahudiler Alman milli cemaatine dâhil olmadıkları için..." düşüncesi, üstün bir ırk olduğunu düşünen Almanların, Yahudi toplumu ve diğerlerine uyguladıkları sistematik linçlerin temelini oluşturmaktadır (Bora, 2011, s. 31).

Yukarıda açıklanan yaklaşımların birbirine benzeyen yapıları ancak incelenecek linç eylemlerin özelinde daha iyi anlaşılacaktır. Çoğu çalışmalarda bu yaklaşımların içiçe geçtiği de görülmektedir. Dolayısıyla keskin bir çizgiyle birbirinden ayırt etmek zordur. Örneğin yön değiştirme ve günah keçisi yaklaşımı sosyal-psikolojik yaklaşımlar içerisinde yer alırken aynı zamanda kültürel yaklaşımların çalışma alanı içerisindedir. Benzer şekilde şiddet ve saldırganlık kavramları kültürel yaklaşımlar içerisinde değerlendirilirken aslında sosyal-psikolojik yaklaşımlar da şiddet ve saldırganlığın altında yatan nedenleri bulmaya çalışmaktadır.

Yukarıda anlatılan yaklaşımlara bağlı kalınarak yerli ve yabancı literatürde çalışmaların çoğunun odaklandığı lince sebep olan mekanizmalar şu şekilde kaydedilmiştir: Engellenme - saldırganlık Kuramı, yön değiştirme - suçlu (günah keçisi) arama, sorumluluğun dağılması - kimliksizleşme, ön yargı, biz ve öteki ayrımı, milliyetçilik, neoliberal devlet yapılanması. Dolayısıyla bu çalışmada da linç eylemlerini açıklarken önemli olduğu düşünülen bu unsurlar herhangi bir kuramsal yaklaşım içerisinde kategorilendirilmeden açıklanacaktır.

3.3.1. Şiddet Kavramı ve Şiddetin Tipolojisi (Kültürel Yaklaşım)

Şiddet kavramı; Bir kişiye baskı veya güç uygulayarak, kendi isteği dışında bir şey yaptırmak; şiddet uygulama ise saldırı, zorlama, bedensel ya da psikolojik acı çektirme, kaba kuvvet ya da vurma, işkence, yaralama olarak tanımlanabilmektedir. Dar anlamıyla incelendiğinde şiddet, insanların bedenine karşı dışarıdan gelen sert ve acı verici bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Ünsal, 1996, s. 29). Lincin gerekçeleri arasında en önemli mekanizmaların başında şiddet kavramı gelmektedir. Çoğunlukla olumsuz bir anlam taşıyan şiddet, aşırı tepki, kaba davranış ve sertlik anlamlarında kullanılmaktadır. Etimolojik olarak Arapça kökenli olan şiddet kavramı, günümüzde özellikle yeni medyadaki tezahürleri ile yaşamın doğal bir parçası olarak algılanmaya başlanmıştır. Şiddetin tarihinin çok eskilere dayandığı bilinmektedir. Örneğin tarihi Mısır Uygarlığının piramitleri o dönemin köleleri konumunda olan Kıbtî'lerle yaptırılmıştır. Kıbtîler tıpkı Amerika'da ağır işlerde köle olarak kullanılan siyahlar gibi şiddet ve baskı ile Mısır ülkesinde tarım, hayvancılık vb. gibi her türlü işte kullanılmışlardır.

Benzer şekilde Yunanlar'da şiddet, eski zamanlarda bir kader ya da bir doğa kanunu gibi algılanır ve kabul edilirdi. Bu yapıda şiddet, amaca ulaşmak ve irade dayatmak için gayet doğal bir araçtır. Modernite öncesi dönemlerde şiddet her yerde gündelik hayatın bir parçasıdır ve açıktır. Hatta toplumsal pratiğin ve iletişimin önemli parçasıdır (Han, 2016, ss. 15-16). Şiddet yüzyıllardır birçok ulusun mitolojisinde, folklor ve masallarında, edebiyat ve sanat şaheserlerinde, opera ve tiyatrolarında bulunmaktadır (Trend, 2007, s. 10). İlkel toplumları şiddete dayalı bir toplum olarak gören görüşler, insanların saldırganlığa doğal bir eğiliminin olduğunu ve saldırganlığın çeşitli öğrenilmiş davranışlar yoluyla belirli sınırlar içerisinde tutulduğunu iddia

etmektedir (Cover, 2014, s. 194). Şiddet ve güç kullanma duygusunun insanın içinden geldiğine ve insanın doğuştan yok etme duygusu taşıdığına inanırsak gittikçe çoğalan vahşete karşı direncimiz zayıflayacaktır (Fromm, 1990, s. 15). Bu durumda şiddet, insanoğlunun varlığını sürdürebilmek için gösterdiği içgüdüsel ve meşru bir tepki şeklinde anlaşılmaktadır. Bu içgüdüsel tepkiler Freud'un "Totem ve Tabu" kitabında açıkladığı; insanın ruhsal yapısının "id-ego-süperego" üçlemesinden içgüdülerin deposu olan id'e yani başka bir deyişle insanın yaşam kaynağına denk gelmektedir (2020b, s. 8).

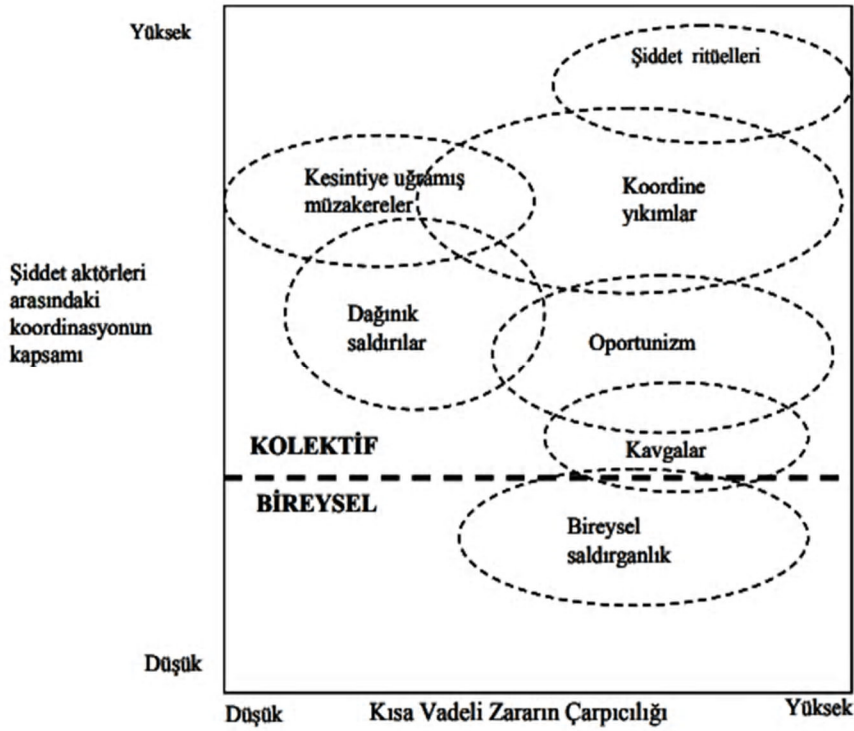
Ahlaki kuralların henüz sistematik olarak yerleşmediği veya görmezden gelindiği toplumlar yaşanan anlaşmazlıkları şiddet eylemleri ile çözmeye çalışmışlardır. Şiddetin türsel dizideki olgunlaşmaması görüşünden hareketle günümüzde de ilkel çağlardakine benzer şekilde şiddet, anlaşmazlıkları çözmek için kurtarıcı bir fenomen olarak sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir.

Varlığını sürdürmek için doğa ile etkileşimde bulunan insan, doğanın kendini yeniden üretme süreçlerini uzun süren gözlemler sonucunda öğrenmiş ve bu süreçlere müdahale etme yetkinliğine gelinceye kadar doğa ile zıtlık ilişkisi içinde yaşamıştır. Doğayı bu eski zamanlarda sevmesi, ihtiyacından fazla toplayıp tüketmemesi, yiyebileceğinden fazla hayvan avlamaması, dahası kendini doğaya ait sayması, doğayı sevmekten çok, aklının yetmediği bir gücün karşısında ona yaranma ve onunla dost geçinme siyasasıdır (Oskay, 1996). Doğa ise bu durumda belirsiz ve insana karşı kayıtsızdır (Sennett, 2020, s. 113). Daha sonraları doğaya boyun eğdirmeye çalışan insan, bir sonraki aşamada doğayla beraber insana da boyun eğdirmeye çalışmıştır. Önce insandan doğaya daha sonraları insandan insana uygulanan şiddetin insanları ve toplumları etkisi altına alan etkisi günümüzde de görülmektedir. Şiddetin uygulanabilmesi temel olarak güç ve kuvvet bileşenlerinin varlığına bağlıdır çünkü şiddet başkasına fiziksel veya psikolojik olarak zarar verme olarak değerlendirildiğinde potansiyel bir tehdit olarak gücü ve kuvveti gerektirmektedir.

Her durumda şiddet, şiddete maruz kalanın, saygı gösterilen bir özne olmaktan çıkarılıp ötekiliği kabul edilen, bedenine zarar verebilecek, belki de ortadan kaldırılabilecek bir nesne olarak ele alındığı bir eylemdir (Keane, 2004). Şiddeti kendi başına bir fenomen olarak ele almak isteksizlik doğurmaktadır. Georges Sorel, 60 yıl

önce “şiddet sorunu hala hayli karanlıktır” demiştir. Bu yargı, o zaman olduğu kadar bugün de doğrudur (Arendt, 2018, s. 45). Şiddeti daha iyi anlayabilmek için kapsamlı bir şekilde şiddet tipolojisi oluşturan Charles Tilly’nin “İnsanlar arasındaki şiddetin tipolojisi” şemasına bakmak gerekmektedir. Şiddet aktörleri aralarındaki koordinasyonun kapsamının ele alındığında şemada insanlar arası şiddet şu şekilde açıklanmaktadır:

Şekil 3.4: İnsanlar Arasındaki Şiddetin Tipolojisi



Kaynak: (Tilly, 2009, s. 32)

Şiddetin daha geniş ölçekli diğer biçimleri ile olan ilişkilerini gösterebilmek için farklı şiddet türlerine yer verilen şemadan hareketle kesintiye uğramış müzakereler ile dağınık saldırıların şiddet aktörleri arasındaki koordinasyon kapsamı yüksek iken kısa vadeli zararın çarpıcılığı diğer olaylara göre daha düşüktür. Aynı şekilde bireysel saldırganlığın kısa vadedeki zararı yüksek iken aktörler arasındaki koordinasyon kapsamı zayıftır. Şiddet ritüelleri ve koordine yıkımlar hem şiddet aktörleri arasındaki koordinasyonun kapsamı hem de kısa vadeli zararın çarpıcılığı açısından en yüksek orana sahiptir. Dikkat çeken diğer bir nokta şiddet türlerinin çoğunun bireysel saldırganlıktan çok kolektif bir motivasyondan kaynaklandığıdır. Dağınık saldırılar,

koordine yıkımlar ve kavgalar grup halinde gerçekleştiren eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şemada verilen insan tipleri Tilly tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

Şiddet Ritüelleri: Koordine edilmiş ve iyi belirlenmiş bir grup, onaylanmış bir mücadele alanı içinde öncelik sağlamaya çalışırken, diğerlerine veya kendilerine zarar verecek bir etkileşim senaryosu takip eder; linç eylemleri, utandırma merasimleri, halka açık infazlar, bazı seçim mücadeleleri, sokak çetelerinin çekişmeleri, takım taraftarları veya gösteri yıldızlarının taraftarları arasında gerçekleşen mücadeleler buna örnek teşkil eder.

Koordine Yıkımlar: Baskıcı araçları kullanmada uzmanlaşmış kişiler ya da örgütler nesnelere ya da insanlara zarar veren bir gösteri üstlenirler; toplu intiharlar, savaşlar, bazı terör çeşitleri, soykırım ve siyasal kırım yani siyasal bir alana ait üyelerin ortadan kaldırılması buna örnek teşkil eder.

Oportünizm: Rutin gözetim ve baskılanmaya karşı kendini korumanın bir sonucu olarak, insanlar ya da gruplar, yasakların peşinden koşmak için doğrudan zarar verici araçlar kullanırlar; sokak çetelerinin yaptığı gasplar, korsanlık, yağma, intikam cinayetleri ve bazı askeri talan çeşitleri buna örnek olarak verilebilir.

Kavgalar: Öncesinde şiddet içermeyen toplanmalar bünyesinde, iki ya da daha fazla insan birbirlerine veya mülkiyetlerine saldırmaya başlar; pek çok sokak kavgası ve spor müsabakalarında gerçekleşen küçük çaplı kavgalar bunun birer örneğidir.

Bireysel Saldırganlık: Tek başına bir aktör başka bir aktör ile doğrudan ve baskınca yıkıcı bir etkileşime girer; tek suçlu içeren saldırı, tecavüz, hırsızlık vakaları buna örnek verilebilir.

Dağınık Saldırıları: Küçük ölçekte ve genellikle şiddet içermeyen bir etkileşim esnasında, bazı katılımcılar zarar verici hareketler aracılığıyla engellere ya da kısıtlamalara karşılık verir; sembolik objelere ve mekânlara yapılan gizli kapaklı saldırılar, sabotaj, devlet temsilcilerine yapılan saldırılar ve kundaklama buna örnek teşkil eder.

Kesintiye Uğramış Müzakereler: Çeşitli kolektif eylem biçimleri bir gruba karşı rekabet veya direnç oluşturur, buna karşılık olarak da objelere ve insanlara zarar veren

eylemler ortaya çıkar; devletin uyguladığı baskılama, gösteriler, haraççılık ve askeri darbeler bunun örneğidir. Bunların hepsi şiddete gözdağı vermekten daha ileri gidememekle birlikte kimi zaman fiziksel zarar da bulunur (Tilly, 2009, ss. 33-34). Linç olaylarının anlaşılmasında şiddet eyleminin çözümlenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple şiddet kavramına yönelik birçok düşünür tarafından farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Örneğin antropolojik açıdan şiddeti inceleyen David Riches, şiddeti, güçlü bir aşağılayıcı niteliğe sahip olarak ele almaktadır. Şiddeti uygulayanlar için yaptıkları eylem şiddet değildir, zarar verme davranışının kabul edilemezliği ve meşruiyeti aktarılır çünkü bu eylem için meşru müdafaa, kaçınılmaz güç, özgürlük mücadelesi, sosyal kontrol vb. haklı gerekçeleri vardır (1991, s. 286). Burada mağdur olan kişi, şiddetin uygulandığı kişidir. Linç bağlamında şiddete uğrayan kişi de linç edilen kişidir.

“Şiddet Üzerine” çalışmasında Hannah Arendt, şiddeti, insanın insan üzerindeki egemenlik aracı olarak incelemektedir (2018, s. 54). Şiddetin kökeninde gerçekte, yadsıma; yok sayma, tanımama vardır (Baudrillard, 2019, s. 49). Şiddetin hastaliksız ve en normal biçimi oyunda ortaya çıkan şiddettir. Bu tür şiddet yıkıcılık ya da nefretten doğmayan, yıkım amacı taşımayan maharet gösterilerinde ortaya çıkan şiddettir (Fromm, 1990, s. 21). Bir başka düşünür olan Randall Collins’e göre ise öfke veya düşmanlık duygusu ile ortaya çıkan şiddet, karşı tarafın teslim olacağı düşüncesi ile çatışma esnasında tarafların birbirine üstünlüklerini empoze etmeye çalıştıkları bir girişimdir (2012, s. 136). Bu açıklama Arendt’in “şiddet, iktidarın en çok göze batan dışavurumundan daha fazla bir şey değildir” düşüncesiyle örtüşmektedir (2018, s. 45). Modernitede ise gaddarca şiddet yalnız siyaset sahnesinde değil, hemen tüm toplumsal düzlemlerde giderek meşruiyetini kaybetmiştir. Şiddetin her türlü gösteri mekânı kapanmıştır. İnfazlar bile genel kamuoyunun giremediği özel mekânlarda yapılmaktadır. Bu topolojik dönüşüm ile öldürücü iktidar artık şiddetini gösteri haline getirememektedir. Egemenlik toplumlarını simgeleyen şiddet sahneleri her türlü kamusal ilgiye kapanmıştır. Kendini gururla sahneleyen şiddet, artık utançla gizlenmektedir. Hala vardır ve uygulamadadır ama kamusal alanda gösterilmemektedir. Dikkati özellikle üstüne çekmek istememektedir (Han, 2016, s. 17). Collins, ayrıca 2009 yılında yapmış olduğu “Şiddetin Mikro ve Makro Nedenleri” isimli çalışmasında mikro şiddet eylemlerini beş madde şeklinde açıklamıştır:

1. Zayıf olanlara saldırmak şeklinde gerçekleşen şiddet.
2. İzleyici odaklı, aşamalı ve kontrollü yapılan şiddet.
3. Yüzleşme ve çatışmadan kaçınarak uzaktan gerçekleştirilen şiddet eylemleri.
4. Yine yüzleşmekten uzak olarak gerçekleşen aldatma aracılığı ile yapılan şiddet.
5. Yüzleşmekten kaçınan teknik olarak özümseme yoluyla gerçekleştiren şiddet (2009, s. 11).

Sayılan bu maddeler içerisinde en yaygın olan şiddet türü zayıf olana saldırmakla gerçekleştirilen şiddettir. Diğer maddelerde göze çarpan husus ise şiddet eylemlerinin genellikle yüzleşmekten kaçınarak yapılmasıdır. Aldatma aracılığı ile yapılan şiddet veya kendi bünyesine katarak özümseme yoluyla gerçekleştirilen şiddet eylemlerinde failin kim olduğu açıkça bilinmemektedir. Buda şiddetin çoğunlukla gizli ve sinsi bir karakteri olduğunun göstergesidir.

3.3.2. Engellenme-Saldırganlık Kuramı (Sosyal Psikolojik Yaklaşım)

Lincin oluşum sürecinde, eylemin gerekçeleri arasında önemli bir yaklaşım engellenme-saldırganlık kuramıdır. Saldırganlık duygusunun şiddetin kaynağı olarak görüldüğü bu teori bireysel ya da kolektif linç olaylarında insanların hangi durumlarda saldırdığını anlamaya çalışmaktadır. Gerek fiziksel hayatta gerekse medya ortamlarında çeşitli zamanlarda ve çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen saldırgan davranışlara rastlamaktayız. Sosyal psikoloji açısından linci tetikleyen bir unsur olarak ele alınan bu teoride engellenmenin olduğu her durumda birey amacına ulaşamama, hayal kırıklığı yaşama veya kısıtlanma durumunda saldırgan davranışlar sergilemektedir. Engellenme tezinin önemli vurgularından biri kısıtlanma veya diğer adıyla engellenme olgusudur. Bu durumda ihtiyacını karşılayamayan birey depresif bir içgüdü ile saldırgan davranış kalıpları oluşturmaktadır. Bu kalıplar da linç eyleminin alt yapısını oluşturmaktadır.

Saldırganlık kavramı; Düşmanca, şiddete yatkın, incitici ya da kendini aşırı derecede dayatan davranışlar olarak (Marshall, 1999) tanımlanırken sosyal psikoloji üzerinde saldırganlık konusunda temel iki teori vardır; birbirini dışlamayan, büyük ölçüde birbiri ile örtüşen bu teorilerden biri “*engellenme-saldırganlık (frustration-aggression) hipotezi*”dir. Bu kurama göre her engellenme saldırganlık birikimine yol açmaktadır ve birçok engellenme sonunda patlamaya hazır hale gelmiş olan

saldırganlık, zayıf olarak görülen bir nesnenin ya da hedefin üzerine boşalmaktadır. Bu teoriden kategorik olarak farklı olmayan “*tehdit, otoriterlik, saldırganlık hipotezi*”ne göre ise kendini tehdit altında hisseden grup ve kişiler savunma amaçlı olarak otoriterleşir, katılaşır ve tehditten kurtulmak için saldırganlaşırlar (Paker, 2007). Bu görüşe göre saldırganlık linç olayının gerekçesi olmakla beraber lincin hangi hedefe uygulanacağını da belirlemektedir.

Kağıtçıbaşı’na göre sosyalleşmenin başka bir cephesi olan saldırganlık, sosyal psikoloji alanında birçok araştırmaya konu olmuş, nasıl engellenebileceği, nedenleri ve medyada saldırganlık ilişkileri üzerinde durulmuştur. Saldırganlığın sosyal psikolojinin en çok odaklandığı konularından birisi olması boşuna değildir. Saldırganlık, günlük hayatta herkesin bir şekilde maruz kaldığı ve sonucu mutlaka zararlı olan bir olgudur. Başkalarıyla konuştuğumuz konuların, Televizyonu veya gazeteleri açtığımızda gördüklerimizin büyük bir kısmı saldırganlıkla ilgilidir. Saldırganlık, bir şeye ya da birine zarar ve acı vermek amacıyla yapılan davranıştır. Bir hareketin saldırgan olup olmadığını anlamak için o hareketin niyetine bakmak gerekir. Söz konusu davranış zarar vermek kastıyla yapıldığında saldırgan bir davranış olarak tanımlanırken; böyle bir amaç taşımıyor ise saldırgan bir davranış sayılmaz. Örneğin, doktorun, kangren olduğu için hastanın elini kesmesi ile işkence amacıyla birinin elini kesmek aynı şeyler değildir. Sonuçlar aynı olsa da, davranışın nedeni farklıdır. Saldırgan davranışlar kendi içinde ikiye ayrılır: Düşmanca saldırganlık ve araç olarak saldırganlık. Eve giren hırsızın engellemek için kafasına vurmak, ona zarar vermeyi amaçlasa bile, aslında başka bir amaçla yapılmıştır. Kendini korumaya çalışırken başkasına zarar vermek, araç olarak saldırganlık konusuna girer. Düşmanca saldırganlıkta ise başlı başına amaç zarar vermektir. Özellikle insanların duygusal olarak uyarıldıkları zamanlarda, farklı futbol takımlarının taraftarlarının birbirlerine vurmasını veya kocanın eşini kıskançlık yüzünden dövmesini örnek olarak gösterebiliriz (2011).

1939 yılında Dollard ve arkadaşları, insanın saldırganlığındaki belirgin çelişkilerle ilgili farklı bir açıklama getirmişlerdir: İnsanların kendilerini memnun kılan ihtiyaçları ya da hedeflerine ulaşmak için sağladıkları çaba boşa çıktığında saldırgan davranışlarda bulunmaktadır. Bu argümana göre, insanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıkları ya da istedikleri hedefe ulaştıklarında saldırganca tutumlarda bulunmamaktadırlar (Hayes, 2016, s. 174). Fiziksel saldırganlık saldırma, vurma vb.

şeklinde gerçekleşirken sembolik saldırganlık daha çok sözlü ifadeler ile gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak saldırgan davranış ister fiziksel olsun ister sembolik olsun yöneltilen hedefe zarar vermektedir.

Freedman vd.'nin "Sosyal Psikoloji" kitabında saldırganlık, "özgeci saldırganlık", "düşmanca saldırganlık" ve "izin verilmiş saldırganlık" şeklinde üçe ayrılmaktadır. Saldırgan davranışın toplumun saldırganlığı destekleyip desteklemediği durumlara göre yapılan bu sınıflandırma ve ayrımlar bazı durumlarda oldukça belirsiz olabilmektedir (1998, s. 251). Örneğin yaşanan bir linç olayında bir kişiyle başlayan saldırgan davranış çok kısa sürede kalabalık bir gruba dönüşebilmektedir. Toplumun saldırganlığı onayladığı anda gerçekleşen bu durum "özgeci saldırganlık" türüne örnek olarak verilebilmektedir. Düşmanca saldırganlık tamamen kasıtlı ve zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen saldırganlıktır. Buna nefret söylemleri ve ayrımcılık politikaları örnek olarak gösterilebilmektedir. İzin verilmiş saldırganlık ise toplumsal kuralların çiğnenmediği saldırganlık türüdür. Örneğin kültürel değerler söz konusu olduğunda sergilenen sert veya saldırgan tutumlar doğal tepkiler olarak karşılanmaktadır.

Bandura'ya göre; saldırganlık kışkırtma mekanizmalarının etkisiyle ortaya çıkmaktadır (1979). Bandura'nın modelinde saldırganlığın deneyimlerle öğrenilmesi esastır. Çevrede görülen insanların davranışlarının diğer insanlara alternatif eylem biçimlerini öğrettiği ve davranışlarına önemli bir rehberlik ettiği ileri sürülmektedir (Hayes, 2016, s. 176).

Engellenme-saldırganlık yaklaşımının kuramcıları arasında yer alan Neal E. Miller'a göre ise saldırganlığın meydana gelmesi her zaman engellenmeyi ön koşul olarak gerektirir fakat engellenme her zaman saldırganlık ile sonuçlanmayabilmektedir. Miller, önerisinde hayal kırıklığının her zaman saldırganlığa yol açması şeklindeki algının yanıltıcı olabileceğini söylemektedir. Engellenme veya hayal kırıklığı saldırganlık dışında farklı birçok davranış ve savunma mekanizmasına da neden olabilmektedir, tahrik edici bir dizi farklı tepkilere yol açabilmektedir. Saldırganlık bu tahrik edici çeşitlerden sadece bir tanesidir. Arzulanan amacı elde etmekteki yetersizlik ve kısıtlamalar, saldırgan davranışlara sebep olabileceği gibi saldırgan olmayan sonuçlara da neden olabilmektedir (1941, ss. 338-339).

Bertrand Russell'e göre (2013, s. 33) bir linç olayında gözü dönmüş insanların başını çekenler çoğunlukla cahil insanlardır. Bunun nedeni, kafaların eğitilmesinin olumlu duygular uyandırabilmesinde değildir; asıl neden, eğitilmiş kafaların, kendine güven duygusunu insanlar üzerinde egemenlik kurmaktan başka kaynaklarda arayıp bulmasında ve komşulara kötülük etmekten daha farklı şeylere merak duymasındadır. Russel bu yaklaşımı ile saldırganlığın ve lincin meşru görülemeyeceğini ifade etmektedir. Bazı kuramlarda gerçekleştirilen şiddet eylemlerinin kaynağı insanda biyolojik olarak var olduğu ileri sürülen sürü içgüdüleri ile açıklanmaktadır. Bu sürece Freud, saldırganlık duygularının boşalımı (catharsis) adını vermiştir. Halk dilinde buna "dışarı atma" ya da "akıntıya yol verme" de denmektedir. Boşalma kuramının en eski kuramcısı olan Freud'a göre bütün insanlar her zaman içgüdüsel saldırgan enerji birikimine sahiptirler. Bu nedenle içinde bulundukları durum ne olursa olsun, içlerinden atma gereksinimi duydukları belirli düzeyde bir saldırganlık duygusu taşımaktadırlar. Bu dürtüler dışarı vurulduğunda, saldırganlık ve şiddet şeklinde ortaya çıkmaktadır (Freedman vd., 1998, s. 258). İnsan saldırganlığının nedenlerini araştıran en eski görüşte, insanların biyolojik yapısında saldırganlığın var olan bir duygu olduğu ileri sürülmüştür. Bu görüşün en önde gelen savunucuları arasında Freud (1948) ve Lorenz (1950) gelmektedir. İnsanların doğuştan saldırgan olduğunu düşünenler, saldırganlığı insan evrimi açısından incelemişler ve saldırganlığı insanoğlunun varlığını sürdürmesi için ayrılmaz ve zaruri bir parçası olarak görmüşlerdir. Bu görüşler arasında Freud, saldırganlığın gerekli ve yararlı olduğunu öne sürmüştür. Bireyler saldırgan davranışlarda bulunmazlarsa, saldırgan enerjileri birikir ve patlayacak yer arar ve eğer davranışa yansımazsa, sonunda ruhsal bir rahatsızlık şeklinde kendini gösterir. Salırganlık davranışa yansıdığında ise birey deşarj olup saldırgan enerji düzeyini azaltacaktır. Bu görüşe psikoanalitik kuram da denilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2011). Fakat bu öngörülerini doğrulayacak herhangi bir kanıt yoktur. Salırgan hareketlerin faydalı olduğu gerçekten doğru mudur? Çoğu insan, salırgan bir davranıştan sonra içindeki güçlü enerjinin dışarı çıktığını ve rahatladığını hisseder. Bu salırganlığın iyi bir davranış olduğunu düşündürebilir. Fakat bu durumda sorulması gereken en önemli soru, salırgan davranıştan sonra hissedilen değil, salırganlığın, bir sonraki salırganlığa duyulacak arzuyu ya da bir sonraki salırgan hareket olasılığını azaltıp azaltmadığıdır.

Araştırmaların çoğunluğu bu soruya olumlu bir cevap bulamamıştır (Geen & Quanty, 1977'den aktaran Kağıtçıbaşı, 2011).

Engellenme-saldırganlık kuramının güç kazanmasıyla saldırganlık dürtülerinin içgüdüsel olmadıkları fakat engellenmeler, rahatsız edilmeler ve saldırılar gibi, çevresel etmenlerle dolduruldukları daha genellikle kabul edilir olmuştur. Engellenme-saldırganlık kuramına göre, saldırganlığın anlatım bulması, yalnızca daha önceden engellenmiş, rahatsız edilmiş ya da kızdırılmış insanlarda yol bulabilir. Dolayısıyla linç eylemi, saldırganlık ve onun temelinde yatan toplumsal ve psikolojik nedenlerle açıklanabilmektedir. Saldırganlık gösteren birey toplum tarafından onay görürse veya yanına taraftar toplayabilirse kızgınlığını gevşetmeyecek, daha da şiddetlendirecektir (Freedman vd., 1998, ss. 258-259). İnsanlar bir araya gelip kalabalıklar oluşturdukları zaman şiddet ve saldırganlığa daha meyilli olabilmektedirler. Çünkü kalabalıklar bireyi göz önüne almadan kolektif bir akla hizmet etmektedirler. Bundan dolayı Le Bon, bireylerden oluşan kitlenin, bir tek varlık haline dönüştüğünü söylemiştir (2015, s. 19). Kolektif beraberlik, taraftarların birbirlerine karşı hissettikleri kardeşçe sevgiden değil, kesin inanç sahibinin sadakati, yoldaşı olan diğer kesin inançlıya değil, bağlı olduğu bütünedir (Hoffer, 2020, s. 157). Saldırganlığın sebeplerini ve nasıl engellenebileceği konusunu açıklığa kavuşturmaya çalışan engellenme-saldırganlık kuramından sonra ele alınacak yaklaşım “yön değiştirme-günah keçisi arama” yaklaşımıdır.

3.3.3. Yön Değiştirme - Suçlu (Günah Keçisi) Arama

Linç olaylarının anlaşılmasında başka bir önemli yaklaşım yön değiştirme-günah keçisi yaklaşımıdır. “Günah keçisi” terimi (İngilizce’de) ilk defa, Kutsal Kitab’ın kimi bölümlerinin çevirmeni olan William Tyndale tarafından 1530 tarihli edisyonda kullanılmıştır (Campbell, 2020, s. 25). Bu yaklaşım yukarıda anlatılan, kişinin engellenme durumundan kaynaklı öfke ve şiddetini, engellenme kaynağına yöneltilmediği ve bir günah keçisi aradığı tezinden hareket etmektedir. Bu sebeple bazı çalışmalarda yön değiştirme - suçlu arama yaklaşımı diye de adlandırılmaktadır. Linç eylemlerinde sık rastlanan pratiklerden birisi olan günah keçisi arama, daha çok öfkenin hangi gruba yöneltildiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu teze göre birey, engellenme kaynağına öfkesini ve saldırganlığını yöneltmeye korktuğu veya hedefe ulaşamadığı

durumlarda bir suçlu arayarak güçsüz konumdaki veya azınlıktaki hedeflere yönelmektedir.

Saldırganlık içeren olaylarda öfkenin farklı bir hedefe yönlendirilmesi durumunda, öfkenin yönlendirildiği hedefi tanımlamak amacıyla “günah keçisi” kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram genellikle toplum tarafından onay görmeyen, meşru ve güçsüz bir hedefi temsil etmektedir (Hogg & Graham, 2007, s. 413). Ceza korkusuyla asıl hedefe yöneltilemeyen saldırganlık, daha korunmasız ve güçsüz hedeflere yönelik olabilmektedir (Hovland & Sears, 1940, s. 308). Linç mağdurlarının çoğunluğu toplumun ezilenlerinden seçilmektedir (Değirmencioğlu, 2006). Mağdur edilen kişi veya grup olayla doğrudan ilişkili olmasa bile birtakım sebeplerle linçe uğrayabilmektedir. Örneğin toplumsal normlara aykırı yaşamasalar bile sırf etnik kökenleri farklı olduğundan dolayı bazı bireyler veya gruplar çoğunluğun içinde azınlık statüsünde oldukları için günah keçisi seçilerek linçe uğrayabilmektedir.

İnsanlar çoğu zaman birileri tarafından rahatsız edilir ya da engellenirler fakat karşılık veremezler. Çünkü engelleyen kişi ya çok güçlüdür ya da ulaşamazdır ya da engellenenler çok kaygılı ve çekingendirler. Böyle bir durumda saldırganlıklarını başka bir hedefe yönlendirirler. Bun “yön değiştirme” denmektedir. Örneğin bir baba oğlunun sinemaya gitmesini yasakladığı zaman, çocuk babasına kızar ve saldırganlık duyar. Babasına saldıramaz çünkü çok güçlüdür ve buna karşı toplumsal engeller vardır. Ayrıca böyle bir saldırı gelecekte sinemaya gitmesine izin verilmesi olasılığını daha da azaltacaktır. Böylece öfkesini bir başkasına yönlendirecektir. Çevresinde ulaşabileceği bir sürü başka insan vardır. Annesi, büyük erkek ve kız kardeşleri, küçük erkek kardeşleri ve yandaki dairede yaşayan kendi yaşında bir erkek çocuk vardır. Bütün bu insanlar çocuğu engelleyen kaynağa, yani babasına benzerlikleri açısından bir ölçek üzerinde sıralanabilirler (Freedman vd., 1998, s. 272). Günlük hayatta, bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için başkalarını suçlarız. Hepimizin iyi kalpli insanlar olduğumuza dair bir içgörüsü vardır ve bunun aksini gösteren en ufak bir delil canımızı acıtır ve bizi müthiş rahatsız eder. Bizde bu duyguyu çeşitli şekillerde azaltırız. Eğer kötü davrandığımızı fark etmişsek, kendimizi “kendimde değildim” diyerek avuturuz. Ya da doğrudan başkalarını suçlayabiliriz. Örneğin sona ermekte olan bir ilişkide, eşler genellikle mutsuzlukları için birbirlerini suçlarlar. Acımızı kişileştirmeyi severiz. Acımızı temsil edecek bir kişi ararız. Böylelikle bu kişiler hayatımızda olurlarsa veya

olmazlarsa (günah keçisi olarak), her şeyin daha iyi olacağına inanabiliriz (Campbell, 2020, s. 139).

1940 yılında Hovland ve Sears tarafından yapılan bir çalışmada ABD'nin güney eyaletlerinde, pamuk fiyatlarıyla linç olayları arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Pamuk fiyatlarının yüksek seyrettiği dönemlerde yalnızca birkaç linç olayı görülürken, fiyatların düştüğü dönemlerde daha çok linç olayları yaşanmıştır. Araştırmacılara göre pamuk fiyatlarındaki düşüş ekonomik açıdan bir çöküntü yaşatmıştır. Bu durumdan hareketle, çiftçilerin ekonomik sıkıntılarının faturası günah keçisi ilan edilen siyahilere kesilmiş, siyahiler bu nedenle linç edilmişlerdir (Hayes, 2016, s. 184).

Lincin oluşum sürecinde öfke ve şiddetin yöneltildiği hedefler üzerinde duran yön değiştirme-suçlu arama yaklaşımının temel ilkesi: Saldırgan birey ya da grubun, engelleme ile yön değiştirme sonrası hedef olarak seçtiği kişi engellenmenin gerçek kaynağına ne kadar çok benzerse, engellenen kişinin ona karşı saldırgan içtepileri o kadar güçlü olacaktır. Engellenmenin gerçek kaynağına saldırılmamasının tek nedeni ulaşılmazlığı olduğunda saldırganlık, ondan sonraki ona en çok benzeyen hedefe yöneltilecektir (Freedman vd., 1998, s. 273). Örneğin bir meslek grubuna karşı duyulan öfke, her ne kadar yaşanan olumsuz durumla alakası olmasa bile o mesleğe mensup olan diğer bireyleri de olumsuz etkileyebilmektedir. Daha açık bir örnek vermek gerekirse; diş tedavisinin yanlış yapıldığı izlenimine kapılan bir hasta, asıl hedefinden engellendiği zaman başka diş doktorlarını günah keçisi seçerek öfkesinin yönünü değiştirmektedir. Burada asıl hedefe olan benzerlik veya ortak yönler suçlu seçilmede etkili olabilirken aynı zamanda uygulanan şiddetin dozunu artıran faktörler olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Günah keçisi yaklaşımının temelinde suçlama vardır. Bu suçlama, suçluluk duygusunu başka bir yere yönlendirmek ve sorumluluklardan kurtulmak için geliştirilmiş bir sistemdir. Hiçbir şey bizim suçumuz değil, başkalarının suçudur. Sorun ne olursa olsun, bir çözüm olmasa bile her zaman bir suçlu vardır (Campbell, 2020, s. 13). İnsanın, sorumluluktan kaçabilirse veya sorumluluğu bir başkasına devredebilirse daha mutlu olabileceğine yönelik bir düşünce eğilimi vardır (Foley, 2019, s. 86). Örneğin günümüzde Amerika haber medyası, belli grupları günah keçisi seçmiştir;

siyah insanları, göçmenleri, evsizleri ve yoksulları. Seçilen bu gruplar, filmlerde ve televizyon suç dizilerinde nüfustaki temsillerinin çok dışında olan bir biçimde kanuna uymayan kişiler olarak betimlenmiştir. Neredeyse eğlence programlarından farkı kalmayan TV haberciliğinin pekiştirdiği şiddet mantığı toplum tarafından benimsenmiştir çünkü demokrasi için şiddet kullanmaya devam etmek bir zorunluluktur. İşte bu şekilde şiddete halk tarafından yetki verilmiştir (Trend, 2007, s. 91).

Lincin hedefi suçlu ya da kendine göre suç olan davranışta bulunmuş birisi veya birilerini cezalandırma eylemidir. Yani esas olarak linççiler, suçlunun tespitini ve cezalandırılmasını bizzat kendileri üstlenerek hukuku devre dışı bırakmaktadırlar. Hukukun iyi işlemediğini, suçluları layığıınca cezalandırmadığını düşünmektedirler. Dahası linç ettikleri kişilerin normal hukuku, insanca bir muameleyi hak etmediklerini düşünmektedirler (Bora, 2011, ss. 5-6). Günümüzde kitle adamı dünyada var olan tek varlıkmiş gibi davranmaktadır. Böylece her şeye burnunu sokmaktadır. Kendi düşüncesini başkalarını saymadan ve düşünmeden hiç çekinmeksizin zorla kabul ettirmeye çalışmaktadır (Gasset, 2003, ss. 90-91). Gasset'ın şımarık çocuklara benzettiği bu tipler yargılayıp karar verdikleri zaman haklı olduklarına tamamen inanırlar ve kendilerini yargıç olarak görürler. Seçilen hedefin toplum için zararlı olduğunu o toplumun bireylerine de anlatmaya çalışırlar. İddialarını doğrulamaları için sadece suçlu bir kurban gerekmektedir. Günah keçisi yaklaşımında, her şeyin tek sorumlusu vardır; o da günah keçisidir. Kolektif katliamlar gibi yankılanan linç olaylarında tek bir koşuldan söz edilememektedir. Linç görüntüleri, kimi zaman politik karışıklıklar, cinsiyetçi nefret söylemleri ve dinsel çatışmalar gibi iç nedenlerden kaynaklı olabileceği gibi; sel ve kuraklık gibi dışsal nedenlerden kaynaklı da olabilmektedir (Girard, 2005).

3.3.4. Sorumluluğun Dağılması - Kimliksizleşme

Linç eylemlerinde bireyler, öfkeli ve saldırganca davranışlarda bulunabilmekte ve normal hayatlarında yapamayacakları davranışları sergileyebilmektedirler.

Bu durum “kimliksizleşme-sorumluluğun dağılması” kuramı ile açıklanmaktadır. Bu kuramda birey, linç grubuna dâhil olduktan sonra kimliksizleşmekte, yalnız başınayken yapamayacağı şeyleri grupla birlikte

yapabilmektedir. Bu eylem, ahlak ve şiddete dayalı davranışlar içerdiğinde, çok çarpıcı ve korkutucu bir hal almaktadır. ABD'nin güneyindeki linç olayları, futbol hakemlerinin öldürülmesi, kentsel ayaklanmalar vb. gibi. Bu kuram için genellikle yapılan açıklama, grup içinde bireylerin kişisel sorumluluk duygularını kısmen yitirdikleri biçimindedir (Freedman vd., 1998, s. 567). 1969'da bu kuramın ilk temsilcilerinden Zimbardo, kitlelerde insanların kendi kimliklerini kayb ettikleri bir kimlik belirsizliğine sürüklenebileceğini ve kimliklerinin bir gruh tarafından belirleneceğini belirtmiştir (Hayes, 2016, s. 193). Sorumluluk dağılması ve kimliksizleşme kuramı şiddet eylemlerinin altında yatan nedensel süreçten çok eylemlerin gerçekleştiği zamana; bireylerin bu eylemlerde yer almasını kolaylaştıran davranış örüntülerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda grup birlikteliğinin bireye sağlamış olduğu cesaret onu linç eylemlerinin aktörleri arasına girdiren temel faktörlerdendir. Grubun içerisinde yer alan bireyler yapılacak herhangi bir saldırganlığı bireysel olarak üstlenmeyecekleri için kendilerini sorumlu da hissetmemektedirler. Böylece şiddetin sorumluluğu bireye değil gruba mâl edilmektedir.

Sosyal damgalarla ilgili politikalardan biri olan kimliksizleşme, bütün kimlikleri tek kimlik içerisine alıp aynı potada eritme politikasıdır. Diğer kimlikleri de baskın kültür içinde eritme düşüncesidir (Tarhan, 2010, s. 80). Kitlelerin eylemlerinin zemininde bireysel bilinçten çok kolektif bilinç etkilidir. Kolektif bilincin etkisiyle kolektif ruh, topluluktaki bireylerin ortak duygulanımlarından ve düşünme biçimlerinden meydana gelmektedir (Parsons, 2015). Yetenekleri, güçleri, görüntüleri vs. bağlamında birbirlerinden çok farklı olsalar da, üyelerini incelediğinizde, tümünün birden paylaştığı bir ruhu tanımanın mümkün olduğu (Bennett, 1997, s. 75) topluluklardır bunlar. Stephen Spender ise buna “muazzam olumsuz birlikler” demektedir (Arendt, 2018, s. 53). Kimliksizleşme kuramında, insanın yalnız olduğunda gösterdiği davranışların, kalabalıklar içerisindeyken gösterdiği davranışlardan farklı olduğu düşüncesi esastır. Bireyin kimliksizleşmesi ancak kalabalık içinde veya bir grupta gerçekleşmektedir çünkü grup psikolojisi kişilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkilidir ve bu gruplar genellikle aynı karakter ve ruh yapısına sahip insanlardan oluşmaktadır. Bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik durumları, hangi gruba ait olacaklarını kararlaştırmada belirleyici etkenlerdir.

Gruplar açık eylemlerinde ideolojilerini uygulamaya başlayınca aynı zamanda kültürleri yalnızca ideolojik değil davranışsal da olmaktadır (Sorokin, 1997, s. 168). Her grupta farklı amaçlarla birtakım kodlar üretilip grup üyeleri bu kodlarla linç eylemine yönlendirilebilmektedir. Burada gözden kaçırılmaması gereken hakikat, grup içinde kimliksizleşen bireylerin öz değerlerinin, sorgulama ve empati yeteneklerinin grup zihni tarafından köreltilip yok edilmesidir.

Canetti bu durumu deşarj kavramıyla açıklamaktadır. Kitle içinde gerçekleşen en kritik olay deşarjdır. Deşarj olmadan kitle gerçekte mevcut değildir; kitleyi oluşturan deşarjdır. Deşarj anı, kitleye katılan tüm bireylerin farklılıklarından kurtulduğu ve kendilerini diğerleriyle eşit hissettiği zamandır. Deşarj anı mesafelerin ortadan kalktığı ve kişilerin birbirine yaklaştıkları andır. Canetti'ye göre insanlar mesafe yüklerinden ancak hep birlikte olduklarında kurtulabilirler; kitle içinde olan da işte budur. Deşarj sırasında ayrımlar terkedilir ve herkes kendini bir diğeriyle eşit hisseder. Arada neredeyse uzamın kalmadığı yoğunluk içinde vücutlar birbirine yakınlaşır, herkes bir diğerine kendisine olduğu kadar yakındır. İşte insanlar hiç kimsenin diğerinden daha iyi ya da daha üstün olmadığı bu mutlu an uğruna bir kitle oluştururlar (2017, s. 17).

Kimliksizleşme konusunda Hoffer (2020, s. 85), bireyin fedakârlık yapmaya elverişli hale gelmesi için, onun bireysel kimliğinden ve kendine özgü farklılıklarından ayrılması gerektiğini belirtmektedir. Kişi doğum ve ölümle sınırlanmış bir varoluş, bir insan zerresi olmaktan vazgeçirilmelidir. Bunu sağlamak için en sıkı yol, kişiyi kolektif bir topluluğa toptan asimile etmektir. Kendisine kim olduğu sorulduğunda otomatik olarak vereceği cevap bir topluluğun üyesi olduğudur. Bağlı bulunduğu kolektif topluluktan ayrı bir amacı, kaderi ve değeri yoktur. Gruptaki kişilerin katı bağlılıklarını ifade etmek için “kesin inançlılar” kavramını kullanan Hoffer'ın ileri sürdüğü bu inanç toplu halde eyleme geçmenin en temel koşuludur. Birey, içinde yer aldığı grubun zihni ile her şeyi göze alabilmektedir. Dolayısıyla grup içerisindeyken daha kolay bir şekilde saldırganlık davranışları ve şiddet eylemleri sergileyebilmektedir. Geçici bir fikir, kitlelerin ruhuna kolayca oturabilir. Ancak kalıcı bir inancı yerleştirmek güç olduğu gibi, onu söküp atmak da o kadar zordur. Bu inanç şiddetli devrimler pahasına ve ancak ruhlar üzerindeki otoritesini hemen hemen tamamen kaybettiği zaman değiştirilebilir (Le Bon, 2015, s. 142).

3.3.5. Ön Yargı (Kültürel Yaklaşım)

Lincin gerekçeleri arasında sayılan diğer bir etken, en temelde karşdakine duyulan hoşgörüsüzlük olarak tanımlanabilecek ön yargıdır. Ön yargı yaklaşımında linç eylemlerinin çoğunlukla güçsüz gruplar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Empati yoksunluğu ile gelişen ön yargıda bireysel farklılıklar saygı duyulmak yerine görmezden gelinerek şiddete başvurulabilmektedir. Örneğin azınlık bir gruba duyulan ırksal önyargı, nefret ve şiddet gibi olumsuz duygu ve düşünceleri besleyerek linç eylemlerini meşru bir mekanizma şekline dönüştürmektedir.

Önyargı ve gruplararası çatışmaların nedenlerini araştıran Susan T. Fiske, yaklaşık bir asırlık çalışmadan sonra, psikologların artık gruplararası çatışmanın temelinde önyargıların yattığını bildiklerini söylemektedir. Bu tür önyargılar, hiyerarşik ve tehlikeli olarak algılanan bir dünyada, kültürel idealler ve ekonomik değerler üzerinde gruplar arası iç çatışmadan kaynaklanmaktadır. Aşırılık yanlısı olan insanların bir kısmı, bilinçli, ateşli, doğrudan ve kesin olan önyargılara sahiptirler. Nefret suçları da dâhil olmak üzere saldırganlığın altında işte bu bariz önyargılar yatmaktadır (2002, ss. 123-128). Hatta nefret suçları, en sık bildirilen önyargı saikli suç türüdür (Oliver, 2001, s. 10). Kişinin nefret suçu işleme nedeni, öteki olarak konumlandığı kişilere maddi ve manevi zarar vererek, o kişi üzerinden onun ait olduğu gruba gözdağı vermektir. Bu gruplar genellikle etnik ya da azınlık statüleri, cinsel eğilimleri, toplumsal cinsiyetleri, dinleri, engellilikleri veya ekonomik durumlarından dolayı şiddet eylemlerine maruz kalmışlardır (Craig, 2002). Önyargıları, geçmişten kalan yalanlarla, kalıplaşmış düşüncelerle, kanla ve inatla yaşatmak çok kolaydır. Güç olan bu önyargılardan kurtulmaktır: Doğru sorulara doğru cevaplar verebilmektir (Kılıç, 1992). Önyargı, hedefteki kimsenin kişiliğini umursamaksızın sabit bir biçimde uygulanan tutumdur (Hayes, 2016, s. 180).

3.3.6. Ayrımcılık: Biz ve Öteki Ayrımı

Linç eylemleri genellikle negatif tutum ve algılarla başlamakta ve giderek büyümektedir. Önyargı ve ötekini reddetme ekseninde gelişen ayrımcılık bu tutumlardan bir tanesidir. Bir gruba veya grubun üyelerine karşı önyargılardan beslenen davranış sürecini yansıtan ayrımcılık linç kültürünü besleyen ve yaygınlaştıran etkenler arasında sayılmaktadır. Grup bağlamında incelendiğinde koloktif zihniyetin tüm üyeleri

kapsayan inanç ve değer yargılarının olduğu görülmektedir. Bireyselliğin göz ardı edildiği grupta bireylerin kanıksadığı bu değerler kalıp yargı biçimine dönüşerek özümsemektedir.

Biz ve onlar ayrımının temeli çok eski bir konu olan ayrımcılıkla ilgilidir. Ayrımcılıkta ise yeni acılardan ve yeni düşmanlıklardan başka ne vardır? (Kılıç, 1992, s. 7). Ayrımcılık, genellikle ayrımcılığa maruz kalanı dezavantajlı kılacak biçimde uygulanmasına rağmen, onu avantajlı kılacak (eşitsizlikleri gidermek amacıyla uygulanan pozitif ayrımcılık gibi) örnekleri de söz konusudur. Önyargı ve ayrımcılık, toplumsal barış ve çatışma dinamikleri açısından önemli olan fenomenlerdir. Ayrımcılık, kişilerarası durumlarda ortaya çıkabileceği gibi, çoğu zaman yapısal düzeyde de görülebilir. Bu durumu şu şekilde şematize edebiliriz (Paker, 2011, ss. 2-3):

$$\text{Kalıpyargı} + \text{güçlü duygu} = \text{Önyargı} \rightarrow \text{Ayrımcılık}$$

Grup üyelerinin birbirlerine olan sadakati ve birbirlerine bulaştırdıkları düşünceler sorgulanmayan kalıp yargılar şeklini almakta bu da önyargı kavramının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bir başkasına karşı oluşan bu olumsuz duygular ayrımcılığı beraberinde getirmektedir. Bu durumda ayrımcılık, ön yargının davranışa dönüştüğü bir mekanizma haline gelmektedir.

Bir toplumda topluluğun homojenleşmesiyle aidiyet ve birlik-beraberlik duygusu pekiştirilerek topluluğun kimliği ve kültürün devamlılığı sağlanmaktadır. Topluluk içinde bir tehdit oluşması durumunda, iktidar tarafından biz ve öteki arasında bir çatışma oluşturulmaktadır. Çünkü topluluğa yönelik herhangi bir tehlike durumunda topluluğu koruma içgüdüleriyle hareket edilmekte böylece topluluk üyeleri birbirlerine kenetlenmektedir. Toplumsal kimlik, “farklılık bilinci”yle oluşturulmaktadır. Üyeler, ötekinden farklı “biz”lik duygusuyla bireysel kimliğini inşa ederek bireysel kimlik toplumsal kimliğe eklenmektedir (Türk, 2017, s. 468).

Topluluğun üyelerinin gözünde öteki topluluklar kendilerinden daha az önemlidir (Fromm, 1990, s. 71). İnsanın, çevresini ve dünyayı anlayabilmek için bilişsel anlamda kategorileştirmeye ihtiyacı vardır. Sosyal ilişkileri de birçok özellikler

üzerinden sınıflandırırız, kimi verili sosyal grupların içine doğar ve onlarla özdeşim kurarız ya da kendimize benzeyenlerle bir sosyal grup oluştururuz. Sorun şu ki; insan kategori-içi farklılıkları küçümsemeye ve kategoriler-arası farklılıkları abartmaya eğilimlidir (Capozza & Nanni, 1986'dan aktaran Parker, 2011, s. 7). İç grup ve dış grup olarak da adlandırılabilen bu ayrım, siyasal, toplumsal ve çeşitli ilişkilerde, etik ve hukuki zeminden uzak irrasyonel birtakım değerlendirmeler yapılmasına ve kendinden olanı kayırmaya neden olmaktadır. Bu kayırma, gruplar arasında kutuplaşma, ayrımcılık, nefret söylemleri, şiddeti ve linci getirmektedir (Türk, 2017, s. 476). İç-grup dış-gruptan (biz ve öteki) her zaman daha iyi ve üstün olduğu için dış gruba uygulanacak şiddet ve saldırganlık meşru bir zemine oturtulmaktadır. İç-grup tutum ve davranışlarında haklıdır çünkü dış-grup toplumsal normların dışında kalmaktadır.

3.3.7. Milliyetçilik

Linç olaylarının neden ve sonuçlarının değerlendirilmesinde milliyetçilik olgusu incelenmesi gereken önemli kavramlar arasındadır. Milliyetçiliğin birçok tanımı yapılmıştır. Aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir.

Toplumsal şiddet, hiç kuşkusuz artan milliyetçi aidiyet biçimleriyle veya çarpık ekonomik düzenin psikolojilerde oluşturduğu bozukluk ile açıklanabilmektedir. Milliyetçilik, 1980 yılından bu yana devlet aygıtları tarafından doğrudan aşılana ve yeniden üretilen bir ideoloji olarak, politik ufkun ve baskın dilin üzerinde ipotek kurmuştur (Gambetti, 2007, s. 2). Milliyetçilik: kaderini tayin hakkı, farklılığın gerçekten istenirliği ve varlığı, egemen devletin diğer yönetimler üzerindeki üstünlüğü ile meşruiyetin ana biçimi olarak siyasal iktidara ulusal bağlılığın merkeziliği (Marshall, 1999), “bir grubu başka bir gruptan ayırma kriterleri olan dil, din, ırk ve tarih gibi kavramların tüm tartışılabilirliklerine karşın liberal demokrasinin varlığını, bir devletin güvencesine bağlama ihtiyacı” (Thomson, 2002), “içinde yaşadığımız ortamın, gündelik hayatımızın değişmez bir parçası; dünyayı anlamlandırmamızı, çevremizde olup bitenleri yorumlamamızı sağlayan bir bakış açısı. Üstelik gerek devlet eliyle, gerekse özel alanda sürekli yeniden üretilen bir bakış açısı” (Özkırımlı, 2008) olarak tanımlanmaktadır. “19. yüzyılda, Fransız Devrimi'nin güçlü etkisiyle dünyada milliyetçilik yayılmıştır. Avrupa kıtasında Napoleon milliyetçilik düşüncesinin yayılmasında en büyük rolü oynamıştır. Ama ilk değişim rüzgârının Güney Amerika'da

estiği söylenebilir” (Belge, 2008, s. 181). Dünyadaki bütün milliyetçilikler “onlar ve biz” önyargısıyla can bulur. Bu önyargı çözülemeyen ekonomik ve sosyal sorunların ötesinde bir hayalet gibidir. Tarihsel devrimde ve farklı coğrafyalarda ne isim alırsa alsın, “yerleşik/yeni gelen”, “yerli/göçmen”, “siyahlar/beyazlar”, “vatandaşlar/yabancı işçiler”, bu hayalet hep insan acılarıyla ve kanıyla beslenmiştir (Kılıç, 1992, s. 7).

Milliyetçiliğin bir ideoloji olarak tanımlandığını, bir siyasi hareket olarak tanımlandığını, bir devlet politikası olarak tanımlandığını ya da pek çok farklı tanımlar yapıldığını görmekteyiz. Sosyal psikoloji bireyler ve gruplar düzeyinde çalıştığı için milliyetçiliği bir politik davranış formu olarak görmek zorundadır. Böyle bakıldığı zaman milliyetçiliğin çok net olarak tarifi; İnsanın ait olduğu sosyal kimliğini oluşturan, sosyal kimliğini oluşturan grubun birçok özelliğinden sadece biri olan milliyetini kendi sosyal kimliğini tarif etmede diğerlerine göre yüceltmesi ve diğerlerine göre baskın hale getirmesidir. Milliyetçilik aslında kendi milliyetini diğer milletlerden üstün görerek diğer milletlerin ya da diğer etnik kökenli insanların acı çekmesine sebep olacak davranışlarda bulunmak değildir (Göregenli, 2007). Tarihten gelen bazı sorunlar milletler arasında çabuk unutulacak sorunlar değildir. Benlik, kültür, tarih, kimlik açısından bazı şeylerin unutulmaması gerekir. Fakat bunun şekillenmesi için bazı şartlarında onun yanında olması gerekir. Elbette ki hiçbir millet melek değildir, herkes kendi çıkarına çalışır! Herkesin bir duygusallığı vardır. Herkesin bir milli onuru vardır. Sayısı az da olsa, ekonomik olarak zayıf da olsa, ordusu olsa da olmasa da, nihayet içinde yatan bir onur vardır. Bu, en büyük devlette de, en küçük devlette de kalbi aynı hızla çarptırır (Kılıç, 1992, s. 64). Milliyetçilik sosyal yaşamdan politik olaylara kadar birçok olayın arka planında varlığını korumaktadır. Ayrıca çok farklı ideolojilere kolaylıkla eklenme özelliği ile kendisine yüklenen anlamlar birbirinden farklı olabilmektedir. Milliyetçiliğin bütüncül bir yapı olarak tanımlanamamasında ideolojilere eklenmesinin payı söz konusudur. Özkırmı, milliyetçiliği bireysel anlama ve yorumlama şeklinde açıklarken Göregenli ise milliyetçiliği politik bir davranış formunda ele almaktadır. Marshall’ın ve Thomson’un milliyetçilik tanımında ise egemen devletin üstünlüğü ağır basmaktadır.

Milli değerlerini egemenleşmek isteyen devletlerde milli semboller ve ritüeller önemli bir yer tutmaktadır. Bağımsızlığına kavuşan bir devlet ilk olarak milli bayrak, marş ve milli para birimi gibi semboller oluşturur. Bunu milli tarihte önemli olan özel

günler izler. Ayrıca anıtlar, heykeller millileştirilir (Özkırmılı, 2008). Çünkü milletlerin anlaşılmasında o ülkeye ait çok daha eski çağlardan gelen hatıralar, semboller ve mitsel unsurlar özel bir önem taşır (Smith, 1991, s. 20). Bir halkın millet olarak nitelenmesi, büyüklüğe ulaşmasının yanında devletle arasında tarihsel bağın bulunmasına, yazılı milli edebi, kültürel elitin varlığı ve kanıtlanmış bir fetih yeteneğinin bulunmasına bağlıdır (Hobsbawm, 1995). Bunun dışında kalan kesimler egemen ideolojiler tarafından toplumsal hayattan dışlanırlar.

Milliyetçilik günümüzde medyada, popüler kültür ürünlerinde ve gündelik hayatın pek çok alanında tekrar tekrar üretilmektedir. Bu yeniden üretim sürecinin üç işlevi vardır. Bunlar: “Ayrıdetme: Milli kültürün sınırlarını yeniden üretim süreci belirler, “bizi”, “onlardan” ayırır. Bazen küçük ayrıntılar benzer kültürleri birbirinden ayırır. Süreklilik: Milli tarih ve kültürün sonsuz gerçeklikmiş gibi algılanmasını yeniden üretim sağlar. Geçmiş bugünkü ve geleceğe bağlar. Böylelikle bireylerde üyesi oldukları milletin sürekli, devamlı ve ölümsüz olduğu yönünde bir inanış vardır. Meşruiyet: Yeniden üretim, millet inancını pekiştirerek milliyetçi projelere meşruluk kazandırır. Bu meşruluk kriz dönemlerinde önem taşır. Temelleri atılan ideolojik altyapı milli kriz patlak verdiğinde bireylerin beklendiği gibi tepki vermesini sağlar, harekete geçirilmelerini kolaylaştırır” (Özkırmılı, 2008). Medyaya baktığımızda halkın, etnik ulusal hareketlere karşı genel olarak duyduğu antipatiye denk düşen, hatta bu duyguları körükleyen yorumlar, haberler görmekteyiz (Kılıç, 1992, s. 76). Milliyetçiliğin medyada yeniden üretilmesi şaşıracak bir durum değildir çünkü günümüzde bir ideolojiyi veya toplumsal algıyı yaygınlaştırmanın en etkili yolu medya araçlarından geçmektedir. Popüler kültür ürünleri ise hayatın her alanında kullanıldığı için özellikle milli tarih ve kültürün yeniden üretiminin sürekliliğin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Milliyetçiliğin popülerleşmenin altında yatan asıl neden, teknolojik devrimlerin ve küreselleşmenin etkisiyle yeniden üretim sürecinin önceden tahmin edilemeyecek boyutlara ve derinliklere ulaşmış olmasıdır. Milliyetçilik, halk kitlelerini ve yönetici sınıfları ve daha birçoğunu buluşturan ortak bir paydaya dönüşmüş durumdadır. Elbette milliyetçilik anlayışları, kurulmak istenen düzen, inanılan ilkeler farklıdır. Ancak tüm bu idealler, özlem ve beklentiler milliyetçi parametreler içinde dile getirilmekte ve kimse millet idealinin kendisini, milliyetçi söylemi sorgulamamaktadır (Özkırmılı, 2008). Tüm bunları aynı çatı altında toplayan etken milli kimliktir. Milliyetçiliğin en

önemli ögesi millet kimliktir. Milli kimliğe sahip olan insanlar farklı niteliklere sahip olsalar da milliyetçi bir doktrin etrafında örgütlenebilmektedirler. Bu kimliğin yokluğunda milliyetçilik olgusundan da bahsedilemeyecektir. Smith'in belirttiği gibi (1991, s. 21), bir insan topluluğunda milli kimliğin oluşması; özel bir isme, ortak bir ata efsanesine, paylaşılan tarihi anılara, ortak bir kültüre, belirli bir 'vatan' ile ilişkisine ve nüfusun önemli kesimleri için dayanışma duygusunun varlığına bağlıdır.

Türk Milliyetçiliğine baktığımızda ise: Milliyetçiliğin modernleşme, ulus-devlet inşâsı ve rıza üretimi süreçlerindeki işlevlerini araştıran Murat Belge'ye göre Türkiye için milliyetçi refleks ve hassasiyetler hem içeriden hem dışarıdan sınanmaktadır (2006, s. 223). “Osmanlı toplumuna baktığımızda, manzaranın bir hoşgörü cenneti olduğu açıktır. Fakat sadece bir yüzyıl sonrasında bu manzara değişmeye başlamıştır. 18. yüzyılda, Osmanlı toplumunu meydana getiren dinler ve etnisiteler arasına kargaşa sokan şey henüz milliyetçilik değildir. 19. yüzyıl başına kadar milliyetçilik böyle bir rol oynamaz, çünkü kendisi zaten yoktur. Ama azalan gelir, bozulan refah, sarsılan düzen, toplumda huzursuzluğu ve hoşnutsuzluğu arttırmaya başlamıştır. 19. yüzyılda Osmanlı devletini sarsan bağımsızlık hareketlerinde milliyetçilik etkili olduğu halde, Osmanlı-Türk-Müslüman seçkinler arasında durumu hala büyük ölçüde dini etmenler çerçevesinde değerlendirenler vardır. Çünkü ilk bağımsızlık hareketleri Balkanlar'da ve buradaki Hristiyan halklar arasında patlak vermiştir. Ancak yirminci yüzyıla girildiğinde, milliyetçi özelemlerin dini ortaklık duygularından daha güçlü olduğu anlaşılmıştır” (Belge, 2008, ss. 180-182).

Özkırımlı'ya göre milliyetçilik Türkiye'de en azından kuruluş aşamasında yukarıdan aşağıya doğru bir gelişim modeli izlemiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde Batı kültürünü tanıyan aydın bir grup tarafından temelleri atılan belirli bir milliyetçilik anlayışı, Cumhuriyet'i kuran askeri bürokrasi tarafından da benimsenmiş ve devlet kurumları aracılığıyla topluma dayatılmıştır. Milliyetçilik literatüründe çokça kullanılan bir deyimle, devletten sonra millet oluşturulmuştur. Söz konusu milliyetçilik anlayışı homojen bir toplum yapısı öngördüğünden dolayı büyük bir hızla dini, etnik, sınıfsal farklılıkların yok edilmesine girişmiştir. Türkiye'de en az üç farklı gayri resmi milliyetçilik türünün varlığı söz konusudur: Azınlık milliyetçilikleri, İslami milliyetçilik ve Türkçü milliyetçilik. Azınlık milliyetçilikleri toplumsal farklılıkları yok etmeyi ya da özümsemeyi amaçlayan egemen milliyetçiliğe tepki olarak gelişmiştir ve belirli bir

azınlığa daha fazla ekonomik, kültürel, siyasi hak sağlama amacını gütmektedir. İslami milliyetçilik kimliğin din boyutunu ön plana çıkararak İslami kuralların egemen olduğu bir millet ve devlet anlayışını savunmaktadır. Türkçülük ise resmi ideolojiden özellikle millet anlayışı ve devletin sınırları konusunda ayrılmaktadır. Etnik unsurları daha vurgulu bir kimlik anlayışını egemen kılmak ve daha aktif bir dış politika izlemek istemektedir (2008). Sayılan bu milliyetçilik türlerindeki milli duygular saldırganlık ve şiddet olaylarına sebebiyet verdiğinde linç eylemlerinin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır.

3.3.8. Neoliberal Devlet Yapılanması (Ekonomik Yaklaşım)

Linç eylemlerinin sadece milliyetçilik ile açıklanamayacağını neoliberal devlet yapılanması ile de ilişkili olduğunu düşünen Gambetti (2007, s. 10), Arendt'a (2018) benzer şekilde şiddet ve linç olaylarını iktidar-insan ilişkileri çerçevesinde incelemektedir. Küreselleşmenin sosyal, kültürel ve siyasi alanda yaptığı değişikliklerden biri olan neoliberal devlette (Waks, 2006, s. 415), devlet şiddet tekeli dağıtmakta, toplumda şiddet kullanımını paylaştırmaktadır. Resmi yargı organlarına olan güvenin erimesi yüzünden halk, Guatemala örneğinde polisin yakaladığı suçluları bile linç etmeye kalkışmakta, karakollara ya da mahkemelere saldırmakta ve "adaleti kendi elleriyle" tesis etmeye (justicia a mano propia) çalışmaktadır (Gambetti, 2007, s. 6).

Neoliberal devlet yapılanmasında şiddetin kullanım pratiğini öğrenen sivil toplum şiddeti içselleştirerek uygulamaya başlamaktadır. Bu yaklaşımda yaşanan linç olaylarının nedeni devletin göz yumduğu şiddet pratiği olarak değerlendirilmektedir. Asıl sorun edinilen bu pratiğin daha sonra durdurulamamasıdır.

Linç olaylarını, insanların iktidar alanına çekilmesinin bir sonucu olarak değerlendiren Gambetti'ye göre linç girişimleri bu paradoksu anlamak açısından son derece uygundur. Bir çeşit girişimcilik veya sivil inisiyatif olarak da görülebilecek olan toplumsal şiddet türü, devlet/sivil toplum arasındaki mesafenin fiilen ortadan kalktığına, "memur vatandaş" veya "polis vatandaş" öznelliklerinin oluştuğuna işaret etmektedir. Bu yüzden şiddet iktidar tarafından belirlenen ideolojik faylar üzerinden patlamakta; iktidara karşı değil, iktidar içinden tezahür etmektedir (2007, ss. 3-4). Toplumsal ilişkilerin denetlenememesi ve güç kullanma yetkisinin zayıflaması sonucunda yaşanan

linç olaylarında, linç eylemi başladığı an itibariyle devlet ve sivil toplum arasındaki mesafe fiili olarak ortadan kalkmaktadır. Şiddetin uygulayıcısı, devlet yerine sivil toplum olmaktadır. Sivil toplum, devlet gücünün yetersiz kalıp toplumsal düzenin bozulduğu kanaatinden hareketle toplumsal ilişkileri denetleme adına kendini sosyal kontrol mekanizması olarak konumlandırmakta ve suçlu olduğunu düşündüğü kişilere şiddet uygulamaktadır.

Angelina Snodgrass Godoy, Guatemala linçlerini inceleyerek lincin şüphesiz bir devlet terörü mirası olduğunu; devlet şiddetinin yerini sivil toplum örgütlerinin aldığını, bu şiddetin yalnızca bireyleri travmatize etmekle kalmayıp bazı durumlarda tüm toplulukların sosyal dokusunu dönüştürebileceğini (2004, s. 641) söylemektedir. Dünyadaki farklı örneklerden yola çıkılarak (Mozambik, Kuzey İrlanda, Sri Lanka, Güney Afrika) yapılan çalışmalar göstermektedir ki, barış anlaşmaları ve ateşkesler gibi siyasal eylemlerden sonra da toplumsal şiddet olgusu başgösterebilmektedir. Örneğin, 1994 ateşkes anlaşmalarının ardından Kuzey İrlanda’da ırkçı, homofobik ve sekter saldırıların arttığı, şiddet türlerinin çeşitlendiği ve savaş döneminde yaşananlardan çok daha geniş tabanlı isyan ve galeyanların meydana geldiği gözlemlenmiştir. Ateşkese rağmen İrlanda’da paramiliter örgütler, çok daha düşük yoğunlukta olmalarına rağmen eylemlerini ara ara sürdürmüş, dolayısıyla tam anlamıyla barış tesisi sağlanamamıştır. Savaş sonrası toplu galeyanlar ve toplum bekçiliği, toplum tarafından “savaş mimiği” halinde baş göstermekte ve böylece insanlar, iç savaş bitmesine rağmen, şiddet kullanma meşruiyeti ve pratiği edinmiş bir şekilde, kendilerine “toplum bekçiliği” atfetmektedirler. Bu toplumsal şiddet ve bekçilik, yine ancak devletin halkı koruculuk anlayışıyla yetkilendirmesi, silahlandırması ve açık ya da kapalı olarak teşvik etmesine bağlıdır (Gambetti, 2007, ss. 5-6).

1900 ve 1999 yılları arasında, uluslararası ya da iç savaş şeklinde hemen hemen 250 yeni savaş çıkmıştır. Bu her yıla düşen iki ya da üç yeni savaş anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, 20. yüzyılın ilk yarısı boyunca dünyadaki politik ölümlerin önemli bir kısmının nedeni devletlerarası kitlesel savaşlardır (Tilly, 2009, ss. 93-94).

3.4. Sosyal Medyada Linç Kültürü

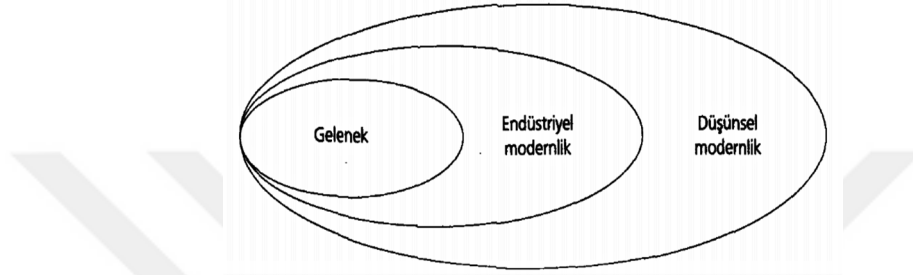
Sosyal ağların hayatın bir parçası olmasıyla beraber bu merkezi ağların olumlu ve olumsuz sonuçları da tartışılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ve linç konusu

dünyanın her yerinde araştırılan bir konudur. Sosyal medyada nefret söylemi, siber zorbalık, dijital aktivizm gibi karşımıza çıkan önemli bir kavram “linç” olgusudur. Linç kültürü yıllardır hayatımızdadır fakat teknolojinin gelişmesi ve sosyal ağların hayatımıza girmesiyle bu kavram da sosyal medyaya taşınmıştır. Öncelikle sosyal medyada linç kültürü: bir olayı, seçilen kişiyi ya da paylaşımı hedef gösteren paylaşımların geniş kitleler tarafından yapılması olarak adlandırılmaktadır. Bu davranış, son yıllarda sosyal medyada oldukça popüler hale geldiği için de “linç kültürü” diye bir kavram ortaya çıkmıştır (Sakarya, 2020). Tahammülsüzlük, nefret, ayrımcılık, ve diğerlerini kabul edememe gibi duygular sosyal ağlarda lincin yaşanmasına neden olurken, bu olayların sıklıkla yaşanması lincin sosyal medyada bir kültür şekline dönüştüğü algısını beraberinde getirmiştir. Hemen her gün sanal platformlarda şiddet temelli yeni bir linç olayı gerçekleşmekte ve gittikçe bu durum bir kültür fenomeni haline gelmektedir.

Arendt’in tanımında şiddet, iktidardan (power), zor (force) ve kuvvetten (strength) farklı bir şekilde, Engels’in daha önceden üzerinde durduğu gibi her zaman araçlara muhtaçtır. Dolayısıyla alet yapımında ve teknolojiye başlayan devrim, özellikle savaş alanında dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Şiddet temelli eylemlerin bizzat esası, amaç-araç kategorisine dayalıdır. Bu kategorinin en temel farklı niteliği, insani olaylara uygulandığında şöyle ifade edilebilir: Amaç, kullanımını haklı gösterdiği ve gerçekleşmesi için gereksinilen araçların altında yok olma tehlikesine açıktır. İnsan eyleminin nihai amacı, fabrika üretimindeki nihai amaçlardan çok farklıdır ve hiçbir zaman güvenilir biçimde tahmin edilemez (2018, s. 10). Arendt’in dikkatleri çektiği, şiddetin gerçekleşmesi için gereksinim duyulan temel araç günümüzde linç kültürü bağlamında sosyal medya araçlarıdır. Rogers ve Chaffee “Communication as an Academic Discipline: A Dialogue” isimli çalışmada sosyal organizasyonun değişimi hakkında karşılıklı müzakere ederken Chaffee “İletişim teknolojileri alanındaki değişimlerin toplumsal örgütlenme ve düşünce alanını da dönüştürdüğünü, bunun Harold Adam Innis ve Marshall McLuhan gibi düşünürler tarafından da sıklıkla tartışıldığını” belirtmektedir (1983, s. 25). Medyada şiddet konularını ele alırken tartışmalarla dolu bir konu olan insan şiddetinin bizzat kendisini de dikkate almakta fayda vardır. Sonuçta, kişi eğer şiddetin insan doğasının ayrılmaz bir parçası olduğunu düşünüyorsa, şiddet içerikli medya bir şeyleri değiştirmez. Öte yandan eğer şiddet

insanların öğrendiği bir davranışsa medyanın bu konuda dehşet verici bir etkisinden bahsedilebilir (Trend, 2007, s. 45). Günümüzde sosyal medya neredeyse dünyadaki tüm politik hareketleri koordine eden bir araca dönüşmüştür (Shirky, 2018, s. 159). Toplumsal hareketlerin bir aracı olarak tanımlanan sosyal medyada (Andersson, 2018, s. 93), lincin bir kültüre nasıl dönüştüğünü anlayabilmek adına Ulrich Beck’in “Toplumsal gerçeklik” şemasına bakmakta yarar vardır.

Şekil 3.5: Ulrich Beck’e Göre Toplumsal Gerçekliğin Üç Düzeyi



Kaynak: (Beck, 1986’dan aktaran Maigret, 2014, s. 302)

Ulrick Beck bu şemada “düşünsel toplum” betimlemesini yapmıştır. Gelenek ile başlayan toplumsal evre, endüstriyel modernlik ve düşünsel modernlik evreleri ile devam etmiştir. Son evrelerdeki kültürel değişimler bireylerin yapı etkenlerine ya da atomlara indirgemek yerine, bakışını bireyleri yaşatan akılcılık bileşimlerine odaklamıştır.

Modernlikle birlikte, boş zaman ve iş, kamu ve özel, cinsiyetler, politik olan ve olmayanlar arasındaki bölünmeler silikleşmiştir. Toplumsal ayrımlar azalmadığı gibi toplumsal sınıflar bireyciliğin gerekleri karşısında anlamını yitirmiştir. Bu değişimlerin Beck tarafından detaylı şekilde betimlenmesi, gelenek kavramıyla gerçekleştirilen doğa ve toplum arasındaki kimlik mitini reddeden ve kendi geleneklerini oluşturan (toplumsal sınıflar, uluslar, cinsiyetler) modern endüstriyel bir toplumdan, gelenekten arınan modern düşünsel topluma geçişi göstermektedir. Beck’in düşüncesine göre, bireyler eskiden Tanrı’nın ya da doğanın yolladığı yazgılarla, sonra da toplumsal düzenin adaletsizlikleriyle vurulurken, günümüzde modern düşünsellik çerçevesinde kişisel başansızlıklarla (kendi algılamalarında) karşı karşıya kalmaktadırlar. Artık eylemlerin dışsal niteliği yoktur, dış yetkelere değil, öncelikle kendi kendilerine ve ortak bileşimlerine göndermede bulunmaktadır (aktaran Maigret, 2014, ss. 302-303). Tüm bu değişimler şiddeti ortadan kaldırmadığı gibi eyleme yetisini daha da yücelterek

çağdaş dünyada şiddetin olabildiğince tehlikeli boyutlara ulaşmasına neden olmuştur (Arendt, 2018, s. 98). Gelenek eskide kalmış, kültürel normlar modernleşme ile yeniden şekillenmiştir. Düşünsel toplumun şiddet eylemleri yeni keşfedilen iletişim teknolojilerinin yapısı ile sıkı bir ilişki içindedir. Bu bağlamda saldırganlığın ve dolayısıyla lincin fiziksel ortamdan sosyal medya ortamlarına nasıl yansıdığını anlayabiliriz.

Günümüzde korkutucu bir nitelik arzeden şiddet, gerçekten de tehditkâr bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Benjamin, 2014, s. 23). Şiddeti kılıktan kılığa giren bir oyuncu gibi nitelendiren Byung-Chul Han, aşıkârlıktan mahremiyete, cephesel karşılaşmadan viral buluşmaya, kaba kuvvetten medyatığe, fiziksel olandan ruhsallığa, olumsuzdan olumluya, her yerde ama görünmez hale gelen, derinin altına, satır aralarına, kılcal damarlara ve sinir uçlarına doğru geri çekilen – öyle ki tamamen ortadan kaybolduğu yanılsamasına kapıldığımız - şiddetin varlığından bahsetmektedir (2016, s. 9). Eskiden beri var olan şiddet modern medeniyetlerin koşullarının gerektirdiği şekilde form değiştirerek mevcudiyetini sürdürmektedir. Şiddetin görünümüleri yeni toplumdaki yeni iletişim kanalları üzerinde değişmiştir. Sosyal medya, şiddet pratiği konusunda imkânları elverişli hâle getirmiştir. Han'ın belirttiği “satır aralarına gizlenen şiddet” tam da sosyal medya iletilerinde görülen şiddet biçimidir.

Etkinliğin üçüncü (düşünsel) dönemi bir yitme dönemi değil yalın bir ifadeyle çoğulluk dönemidir. Eleştirel kültürleştirme hareketleri kendi üzerinde uygulanmaktadır. “Toplum” açıklama makamı gibi belirdiğinde, dışarıda kalanlara söz verebilmek için kültürü doğallıktan çıkarmak gerekmektedir. Bu hareket Éric Macé'nin “çatışmacı inşacılık” diye adlandırdığı, herkesin son sözü söylemekten vazgeçtiği, ancak sözünü de sakınmadığı (dolayısıyla bağlanım düşünsel girişimin koşullarından biridir) bir düzene dayanmaktadır. Üretici bir tartışmayı başlatmak, herkesin tutumunun önceden zaten var olduğunu, ancak deneyimlerin yeniden tanımlanmasının baskısı altında dönüştürülebileceği anlamına gelmektedir. Bruno Latour'un “topluluk” adını verdiği bu yeni deneyim alanında; özneler, pratikler ve sonuçlar tartışmayı beslemek için kendilerini gösterecek ölçüde genişlemiştir. İletişim artık yalnızca bir işlev ya da ulaşılabilecek bir ülkü değil, çoğulculuğu oluşturacak bir süreç gibi belirmektedir (Maigret, 2014, s. 304). İletişimin gelinen son noktadaki bu yeni yapısı sadece karşılıklı bir

mesajlaşma ile sınırlı kalmayıp sosyolojik, kültürel veya politik birçok eylemi gerçekleştirmek için aracı olarak kullanılmasını da sağlamaktadır.

Sosyal medyada linç kültürünü anlayabilmek adına Hannerz (1990), medyayı bir kültür teknolojisi olarak ifade etmektedir. Medya, sosyal pratikler için merkezi bir konumdadır. Özellikle sosyal medya gibi yeni medya ortamları kültürün yayılması için en elverişli ortamlardır. Yeni medya, demokrasinin gelişimine ve toplumsal hareketlere katkısı bağlamında ister olumlu ister olumsuz değerlendirilsin; dünyanın her yerinde genel olarak gün geçtikçe, gerek cinsiyet temelli, gerek kimlik temelli, gerekse sınıf temelli her grup bu ortamlarda kendine yer bulmaktadır. Dünya üzerinde sayısı milyonları bulan bu örgütlenmelerin yansımaları ülkemizde de görülmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren İnternet’i aktif ve etkin bir şekilde kullanan çok fazla yeni toplumsal hareket örneği görülmektedir. İnternet’in bu kadar yaygınlaşması ile, farklı politikalara, düşünce ve hedeflere sahip birçok grubun İnternet’te örgütlendiğine tanık olmaktayız (Toprak vd., 2009). Bu gruplaşmalar bir anlaşmazlık durumunda genellikle şiddete başvuran bireylerden oluşmaktadır. Şiddet geçmişten günümüze azalmadan devam etmiş sadece günümüzde ağırlık noktası dışarıdan içeriye kaymıştır (Han, 2016, s. 11). Sosyal medyanın toplumdaki tüm bireyler tarafından aktif olarak kullanılmasıyla beraber şiddet de ağırlığını fiziksel ortamlardan bu ortamlara kaydırmıştır. Girdiği yeni ortamın zeminine göre şekillenen şiddet olgusu, kimi durumlarda haksız nedenlerle yüzlerce kişinin, kimi durumlarda sudan sebeplerle binlerce kişinin linç eylemini gerçekleştirmesine olanak tanımıştır.

Arendt’in belirttiği gibi insan eylemlerinden biri olan şiddet, içinde fazladan bir de keyfilik ögesi taşımaktadır (2018, s. 10). Sosyal medyada linçe sebep olan gruplar, başkalarını yargılarken alternatif olanakları ya da izahatları düşünüp tartmayan, bilakis, kişilerarası değerlendirme yaparken hedefteki kişiyle ilgili keyfi biçimde önceden belirlenmiş ve hükmü verilmiş bir önyargıları olan (Hayes, 2016, s. 180), düşünceleri ya bütünüyle kabul eden veya reddeden, münakaşaya ve itiraza dayanma güçleri olmayan kişilerden oluşmaktadır. Onların üzerine etki eden telkinler bütün kavrama alanlarını kaplamıştır ve derhal fiil haline geçmeye eğimlidirler (Le Bon, 2015, s. 73). Evrensel bir olgu olan bu gruplar (Canetti, 2017, s. 14), sosyal medyada tartıştıkları kişileri aşağılamakta, hakaret etmekte bir sakınca görmeyen üyelerden oluşmaktadırlar. Kabullenemeyen bir olgu karşısında örgütlenen bu gruplar sosyal medya ortamında

buluşmakta ve kendilerine uyum sağlamayan kimseleri kırıcı ve rencide edici söylemlerle linç etmektedirler.

“Şiddetin Topolojisi” isimli eserinde Han’ın değindiği gibi bu durum günümüzde öznesinden arınmış, anonimleşmiş, sisteme içkin bir şiddete dönüşmüştür; toplumla ne kadar halvet olursa, o denli maharetli bir biçimde saklanmayı beceren bir olgudur artık (2016, s. 9). Çünkü günümüz toplumu bir şiddet toplumudur, şiddetle beslenmektedir (Baudrillard, 2021, s. 225). Medyada şiddet sorusu tamamen açıklanmayıp kısmen çözümsüz kalmıştır çünkü konu, açıklanması zor bir konudur. Öncelikle çoğu insan, bir korku filmi, polisiye programı ya da video oyunundaki şiddet içerikli bir görüntüyü hatırlamakta zorlanmaz. Fakat medyada görünen şiddet yalnızca fiziksel bir zararın tasviri değildir. Sorunun bir kısmı şiddet betimlemelerinin kültürümüze yerleşmiş olmasıdır. Şiddet betimlemelerinin her yerde bulunması onları günlük yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bu betimlemeler gittikçe artmaktadır (Trend, 2007, ss. 10-11). Yaşanan bu olumsuz durum giderek içselleştirilmiş ve böylece insanlar tarafından kanıksanır hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medyada meşru kılıflarda gizlenen şiddet içerikli linç eylemleri, o kadar sık yaşanmaktadır ki; bu olaylar artık toplum tarafından normal davranışlar gibi algılanmaktadır.

Sosyal ağlarda yapısı ve işleyişi gereği bağlantı ve bulaşıcılık söz konusudur. Bağlantı, kimin kiminle bağlantılı olduğuyla alakalıdır. Bir grup ağ şeklinde yapılandığında, kişileri birleştiren bağların kendine has bir modeli vardır: topoloji. Bir ağı yapılandırmak ya da görselleştirmek, ilgi bağlarının nasıl tanımlandığına dayanmaktadır. Analizlerin çoğu aile, dostluk, iş arkadaşlığı ve komşuluk bağları üzerinde durmaktadır. Fakat çok çeşitli sosyal bağlar, dolayısıyla da çok çeşitli sosyal ağlar vardır. İkinci olarak bulaşma, bağlar üzerinden akmaktadır ve aktarılanın ne olduğuyla alakalıdır. Ağlar üzerinden aktarılan şiddet te olabilir mutluluk ta. Bu akışların her biri kendi kurallarına göre davranır. Sonuç olarak sosyal ağlar bağlantı ve bulaşma – yapı ve işlev – ekseninde işlemektedir (Christakis & Fowler, 2012, s. 27). Bireyler arasında bağlantılı ve bulaşıcı bir şekilde hızla yaygınlaşan linç kültürü, Sorokin’in ifadesiyle maddi araçlarla ve bu sistemlerin üyelerinin davranışlarında elle tutulur bir ölçüde gerçekleşen ideolojik kültürlerden biri olarak (1997, s. 173) sosyal medyanın yaydığı/bulaştırdığı en riskli kültürlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.1. Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi

Kısa tanımla popüler kültür, gündelik hayatın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir sonucu olarak eğlenceyi içermektedir. Geniş anlamıyla, yaşam tarzlarının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır (Oktay, 2002, s. 17). Popüler kültür kökleri yerel gelenekte bulunan halk pratiklerini, inançlarını ve nesnelerini, aynı şekilde siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, nesneleri ve pratikleri içermektedir; popüler kültürün içeriğinde popülerleşmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır (Mutlu, 2001, s. 27).

Marcel Danesi, popüler kültürün, farklı bir kültür biçimi olarak, ilk olarak tartışmaya açık bir şekilde, gençlerin yeni müzik, modalar ve genel yaşam tarzları yoluyla sömürge Amerika'nın kısıtlayıcı sosyal geleneklerini tartışması ve açıkça ihlal etmesi için bir yol olarak yirminci yüzyılın başlarında ABD'de ortaya çıktığını söylemektedir. Daha sonra Amerikan şehirlerine ve kentleşmiş dünyanın diğer bölgelerine radyo ve sinema gibi yeni teknolojilerin yardımıyla hızlı ve geniş bir şekilde yayılmıştır. Popüler kültürdeki eğilimler estetik zevkleri, politikaları ve hatta bir zamanlar 'yüksek kültürün' parçası olarak kabul edilen önemli müzik ve edebi hareketleri etkilemiştir. Kültürel konularda yüksek-düşük gibi ikili ayrımları yavaş yavaş ortadan kaldırmıştır (2020, s. 272). Günümüzde popüler kültür, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte tam bir yükselişe geçmiştir. Yeni medya teknolojileri popüler olan olguları beslerken, popüler olanda yeni medya zemininde rahatça yayılmaktadır. Halktan çıkan ve halka ait olan popüler kültür, sosyal hayatın bir parçası haline gelen sosyal ağlar ile kaçınılmaz bir ilişki içindedir.

Günümüzde sosyal medya kullanımı insanlar arasında popüler hale gelmiştir. Yediden yetmişe herkesin kullanabildiği sosyal medya ağları, karmaşık olmayan basit yapısı ile bireyleri sosyal medya kullanımına teşvik etmektedir. Christian Fuchs'un da belirttiği gibi katılımcılık sosyal medyanın en önemli niteliklerinden biridir (2020, s. 90). Sosyal medyada davranışlar, tutumlar ve kültürel değerler hızlı bir şekilde değişmekte, çok daha hızlı yaygınlaşmaktadır. Bilgilendirici, eğlendirici veya en yeni içeriklerin hızla yayılabildiği bu ortamlar bireylere birbirlerini takip etme olanağı sunarak sürekli iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır. Paylaşılan içerikler kısa

sürede kullanıcılar arasında popüler hale gelmekte, böylece bireyler etkileşimli olarak birbirlerinden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya ile popüler kültür arasındaki en kuvvetli bağ sosyal medyanın popüler bir iletişim aracı olarak ortaya çıkması ve kendini ispatlamasıdır. Popüler kültür, küresel bir erişim imkânına sahiptir. Bu yeni bir olgu olmamakla beraber; ölçek bazında, hız anlamında ve etki alanı olarak değişim göstermiştir.

Sosyal medyanın inanılmaz yükselişi İnternet'in popülerleşmesinin bir sonucudur. Sosyal medya ağları doğru zamanları ve yerleri seçebilmeye olanak tanımaktadır. Uzun ve zaman hem genişleyip hem sıkışmaktadır. Ağlar büyük ölçekleri ve küçük ölçekleri birbirine bağlamakta ve ortadaki araçlar da bu bağlantıları gerçekleştirmeye hizmet etmektedirler (van Dijk, 2016, s. 290). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte küresel kültür daha hızlı, kısa sürede ve yoğun bir biçimde yayılmıştır (Çakır, 2014, s. 339). Kullanıcılar İnternet'in sunduğu imkânla sosyal ağlar üzerinden bir görünürlük elde etmiş, kimliklerini de bu ağlar üzerinden üretmeye başlamışlardır. Sosyal medyada birey sürekli kim olduğunu sergilemek istemekte ve içinde bulunduğu sosyal çevreye, aile ve arkadaşlık ilişkilerine, tüketim alışkanlıklarına ilişkin bilgileri istediği şekilde kurgulayarak, görsel ağırlıklı bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedir. Özellikle son zamanlarda sosyal medyada sıklıkla paylaşılan özçekim fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında etkili birer araç haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ile birey, kendine ilişkin bilgileri takipçisi olduğu platformlar üzerinden sergileyerek toplumsal görünürlük kazanmaya başlamıştır (Özdemir, 2015, s. 112). Bu görünürlük zamanla her şeyin paylaşıldığı bir gösteri alanına dönüşmüştür. Zaman ve mekân farkı ortadan kalkarak kullanıcılar oturdukları yerden birbirlerinin giyimden yemeğe, iş hayatından aile hayatına kadar özel hayatlarına şahit olmaya başlamışlardır.

Gerçek yaşam olarak gösterilen şeyler, aslında sadece daha gerçekçi bir hale getirilmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkmıştır (Debord, 2017, s. 122). Bu gösterinin en belirgin ve önemli etkisi popüler kültürdür. Sosyal medya ağları popüler kültür doğrultusunda tasarlanmakta ve her çıkan yeniliğe göre yeniden güncellenmektedir. Örneğin bir zamanlar çok popüler olan “Windows Live” gibi uygulamalar popülerliğini devam ettiremediği için yeni uygulamaların çok gerisinde kalarak unutulmuştur. Popüler uygulamalardaki, “hakkımda”, “durumum”, “ne düşünüyorum” “neredeyim”

gibi kullanıcılara sunulan seçenekler, bireyleri popüler kültür doğrultusunda kullanıma yönlendirmektedir. Bu kültürde içerik üreten kullanıcı, genellikle sorumluluk almayan kişidir. Profil sayfasında karşısına çıkan bilgileri sorgulamadan doldurmakta, özel olan bilgilerini paylaşmakta ve herkes tarafından görülmesine izin vermektedir. Böylece bireye görünürlük kazandıran sosyal ağ sayfaları aslında bireyi görünür yapmaktan çok ucsuz bucaksız bir sanal dünyanın kucağına atmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri özellikle bilgi aramak, bilgiyi paylaşmak ve işbirliği yapmak için kullanılmaktadır (Dutton, 2008, s. 212). Bu nedenle oluşturulan profillerin amacı diğer kullanıcıların ilgisini çekmek ve profil sahibi hakkında hızlı bir izlenim oluşturmaktır (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015, s. 13). Bireyler gündelik hayatta belirli kimliklere sahiptir. Gündelik hayatlarındaki kimliklerinin yanında ya da onu destekler biçimde toplumsal kimliklerini de sosyal medya ağları üzerinden şekillendirmektedirler. Bireyler, sosyal ağlar üzerinden tüketim alışkanlıklarını, ailelerini, savundukları ideolojilerini, arkadaşlık ilişkilerini, eğitim seviyelerini, medeni durumlarını ve kariyer bilgilerini kurgulayarak kimliklerini yeniden oluşturmaktadırlar (Özdemir, 2015, s. 113). Oluşturulan bu yeni kimlik popüler olan kimliktir.

Bireyler, kişisel hobilerini ve yaşam tarzlarını sosyal medyada paylaşarak, bu deneyimlerle birbirleriyle bağlantılı hale gelip grup kimliği inşa etmektedirler (van Dijk, 2009, s. 44). İnternet'te en önemli olan şeyler, insanların bireysel bağılıkları ve rastlantılardır. Ve teknolojinin geleceğini diğer her şeyden çok şekillendirecek olan da yine bunlardır (Chatfield, 2013, s. 29). Bir toplumun yapısı bireylerin düşünmeyi nasıl öğreneceklerini, beceri ve bilginin ayrı parçalarının oluşturduğu toplamın paylaşılmasını ve kullanılmasını belirlerken artık kişiyi gözetleyecek büyük bir birader veya büyük bir kız kardeş yok, kişilerin sorunları sadece bireysel olarak başa çıkmayı gerektirir. Peter Drucker'in ünlü sözleriyle "artık toplum tarafından kurtarılma yok"; Margaret Thatcher ise daha açıksözlü bir tutumla "artık toplum diye bir şey yok" demektedir. Artık hepimiz bireyleriz; seçtiğimiz için değil mecbur olduğumuz için bireyleriz. Çoğumuz gerçekten daha bireyler haline gelmeden bireyselleştirildik ve daha da çoğumuz bireyselleşmenin sonuçlarıyla başa çıkacak kadar güçlü bireyler olmadığımız kuşkusuz içindeyiz. Kişilere ne yapacaklarını ve yaptıklarının sonuçlarından doğan sorumlulukları anlatacak büyük liderler yoktur artık. Bireylerin dünyasında kendi hayatlarını ve girişimlerini nasıl sürdüreceklerine dair örnekler çıkarabilecekleri öteki bireylerden

başkası kalmamıştır (Bauman, 2018, s. 143). Günümüzde bu rolü İnternet ve sosyal ağlar üstlenmiştir. Bu akış eskisi gibi yukarıdan aşağı doğru değil, çoğunluktan bireye, bireyden çoğunluğa doğru gerçekleşmektedir. Örnek vermek gerekirse, popüler olan bir sosyal medya kullanıcısının kişisel blog sayfasında sosyal hayatından kesitler paylaşması diğer kullanıcılar için bir örnek teşkil etmektedir. Bireyler bu kişiyi takip ederek onu taklit etmek istemektedir. Bu gerek giyim, gerek seyahat, gerek spor alışkanlığı olsun farketmez. Moda denilen olguda zaten bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Böylece tekilden çoğula bir etkileme ve öğretim söz konusudur. Toplumsal kanaat oluşturan bireyin yaşam şeklini doğrudan değil de, çoğunluktan öğrenip uygulayan bireyde çoğunluktan bireye olgusuna örnek verilebilir. Burada önemli olan her iki durumda da sosyal medya ağlarının popülerlik ekseninde işlemesidir.

Popülerin oluşturulmasında, diğer popüler öğeler kullanılır: Popüler spor; popüler fikirler ve ideolojiler; popüler sporcu ve sanatçılar; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon programları; popüler dergi ve magazin kahramanları ve popüler politikalar bunlardan bazılarıdır (Erdoğan, 2004, s. 5). Popüler kültür kendini topluma dayatıp kabul ettirme noktasında hiçbir fedakârlıktan kaçınmaz. Kendini pazarlama ve tükettirme bakımından da insanları harcamaktan kendini alıkoymaz. Hatta tüketmeyenleri bunalımların eşiğine getirebilir. Çünkü popüler kültürün varoluş nedeni, tüketime teşvik etme ve tüketici kazanma mücadelesi altında gizlidir (Coşgun, 2012, s. 841). Kitle içinde linç eylemine karışan birey de grup için hiçbir fedakârlıktan kaçınmaz. Herhangi bir biçimde ödüllendirme olmasa bile grup için herşeyi göze alır (Hayes, 2016, s. 200).

Popüler kültürde, tanımlayıcı güç halkmış gibi görünür, fakat tanımlayan üretim biçimi ve bu biçimin satışını yapan yayın aslında reklamcılık endüstrileridir. Medyanın popülerlik için akla gelebilecek her türlü hileye başvurması, popülerliğin elde edilmesi mücadelesi gibi görünse de aslında popülerliğin dayatılmasını anlatmaktadır (Erdoğan, 1999). Sosyal medyanın bu kadar popüler hale gelmesinin diğer önemli nedeni, toplumu oluşturan bireylerin çoğunluğu tarafından kullanılmasına bağlıdır. Örneğin Türkiye’de 38 milyon Facebook kullanıcısı, 46 milyon Instagram kullanıcısı (We Are Social, 2022) vardır. Popüler kavramı "halkın büyük çoğunluğu," terimini içine alır; Dolayısıyla, popüler kültür belirli bir grubun ürünü değildir, belirli bir grubun sahipliğini de içermez: Popülerdir, herkesin olmasa bile yine hemen herkesindir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.

33). Popüler kültür ne tamamıyla tutucudur, ne de ilericidir; ne tamamen uyuşturucudur ne de özgürleştirici. Popüler kültür baskın ve muhalif söylemlerin birbirleriyle yüzyüze geldiği, zıtlaştığı ve birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır (Mutlu, 2001, s. 41).

Popüler sosyal medya araçlarını en çok kullananlar gençler olmasına rağmen orta ve ileri yaşlardakiler de artık geçmişte olduğundan daha fazla çevrimiçi etkinliklere katılmaktadırlar (Jones & Fox, 2009). Yeni geliştirilen sosyal medya uygulamaları çok hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında yayılmaktadır. Bu durumu Rogers'ın "yeniliklerin yayılması teorisi" (Rogers, 2002) ile açıklamak mümkündür. Bu teori, belli bir yeniliğin insanlar tarafından benimsenmesi veya reddedilmesi sürecine açıklama getirmektedir (Park, 2004). Günümüzde, çoğu insanın rutin günlük davranışlarından birinin en azından bir kişiselleştirilmiş medya türüne bağımlı olmak olduğunu, tarihte ilk defa söyleyebiliriz. Yüz yıldan daha kısa bir süre önce canlı yapılan radyo yayını bir mucize olarak değerlendirilirken, bugün kendimize ait sosyal ağlarda canlı bağlantılarımız aracılığıyla (Chatfield, 2013, s. 38), uydu kirası ve teknik personel gibi zorunluluklar olmadan sosyal ağları kullanarak yapılan canlı yayın (Ünal, 2019, s. 147) sıradanlaşmış durumdadır.

Yeniliklerin yayılması teorisinden hareketle, sosyal medyanın teknolojik bir inovasyon olduğu, daha önceki iletişim teknolojileri ile kıyaslanamayacak kadar imkânlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kullanım kolaylığı, maliyetinin neredeyse sıfıra yakın olması gibi etkenler sosyal medyanın kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve hızlı bir şekilde yayılarak popüler olmasının nedenleri arasında sayılmaktadır.

Literatürde yer alan kültür tanımları, popüler kültürün medyatikleşmesinin altını çizmektedir. Popüler kültür genellikle kitle iletişim araçlarıyla bağlantılı olarak anlaşılır ve bu nedenle de medyatikleşme fikrine dâhil edilir (Fornäs, 2014, s. 483). Kültürleşme, insanlığın genetik mühendisliğinden uzay araştırmalarına kadar dünyadaki etki alanını genişlettiği bir süreçtir. Kültürün medyatik hale gelmesi, özellikle insana ait herhangi bir şeyin artarak giden bir medya doygunluğuna işaret etmektedir (Hannerz, 1990).

3.4.2. Sosyal Medyada Popüler Kültür İkonları

Günümüz insanının temel özelliklerinden birisi içinde yaşadığı koşulları anlamlandırmak için popüler kültüre ve onun sunduğu ikonlara başvuruyor olmasıdır.

Bu ikonlar, yaşanan toplumsal, sosyal, siyasal ve ekonomik olayların bir yönüdür/göstergesidir (Yaylagül, 2009, s. 189). Gündelik hayatta popüler olan her şey sosyal ağlarda da popüler olabilmektedir. Hatta sosyal ağlar, bir olgunun popüler olmasına aracı olabilmektedir. Bu ortamlarda her kullanıcı duygu ve düşüncelerini imla ve yazım kurallarına veya etik kurallar gibi bir denetim mekanizmasına takılmadan rahatça paylaşabilmektedir. Kullanıcıların İnternet ağına sahip olmaları paylaşım yapmak, duygu ve düşüncelerini ifade etmek için yeterli olmaktadır.

İnsanların ücretsiz ve kolay bir şekilde fotoğraf ve video gibi içerikleri yayımlamasına imkân veren paylaşım sitelerinin önemli özelliklerinden biri, içeriklerin yüklenmesi ve düzenlenmesi esnasında teknik bilgi gerektirmemesidir. Bunun yanı sıra, tartışma ve medya dosyalarını paylaşmak için çeşitli alanlar ve araçlar sunulmaktadır. Ayrıca, medya dosyalarının bloglarda, sosyal profillerde ya da İnternet sitelerinde yayımlanması mümkün olabilmektedir. Paylaşım sitelerinin çoğunun ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir ücretlendirmeye sahip olması ya da ücretsiz olması içerik paylaşım sitelerinin bir diğer önemli özelliğidir (Akar, 2010). Sosyal medya ortamlarında # hashtag'ler, gruplar, reklam pop-up'ları ve fenomen bloglar popüler kültürün ikonları olarak görülmektedir. Sosyal medyada görülen bu ikonlar kullanıcıların sosyal algılarını şekillendirmektedir. Hashtag'ler kullanıcıları bir konuya dâhil olmaya, reklamlar ise tüketim ve satın aldirmaya, yönlendirmektedir. Genellikle çoklu katılıma fırsat tanıyan sosyal ağ sitelerinde bazen kullanıcılar gerçek kimlikleriyle değil, takma isimlerle veya sahte profiller üzerinden yapılan paylaşımlarla da görünür olmaktadır. Böylece fikir alışverişinde bulunma ve tartışmanın yanısıra çeşitli sanal hareketlere de sebep olmaktadır. Bu imkânlarıyla sosyal medya platformları gerçek hayatın bir benzeri olmaktadır.

Zizi Papacharissi'ye göre sanal dünyanın mimarisi fiziksel dünyanın mimarisine çok benzemektedir. Bu mimari kullanıcılara eşzamanlı olarak belirli etkileşim modlarını önermekte ve etkileşimi sağlamaktadır (2009, s. 200). Sanal toplumlar bir takım niteliklerini, sanki sosyal etkileşimlerle sarılmış, siber uzamda üyelerine iletişimlerini deneyimlemelerine müsaade eden sıradan topluluklarmış gibi davranılmasından almaktadır. Ayrıca gerçek toplum niteliklerine sahipmiş gibi algılandıklarından gerçek topluluklar da sanala bağlı gibi görülebilmektedir (Poster, 2018, ss. 124-125). Sanal dünyada kullanıcılar istedikleri içerikleri üretme ve dolaşıma sokma imkânına

sahiptirler. Bu içerikler kullanıcıların sahip oldukları kültürel kodlarla oluşturulmaktadır. Kullanıcılar fiziki dünyada sahip oldukları kültürel arka planı sanal dünyaya taşıyarak burada bu kültür ve değer yargılarıyla var olmaya devam etmektedirler. Gündelik yaşamda sosyal olmayan gençler sosyal ağlar sayesinde on binlerce takipçisi olan fenomenlere dönüşebilmekte ya da bu fenomenlerle etkileşime geçerek onların popülaritesinden faydalanarak kendini önemli hissetme ihtiyacını gidermektedirler. Ayrıca bireyler, yeni kimlik oluşturma sürecinde kurgusal veya anonim kimlik oluşturma özgürlüğüne de sahiptirler. Oluşturulan yeni profillerle bireyler, kendilerini idealize ederek yeniden var olabilmektedirler (Türk, 2017, s. 473). Sosyal medya araçlarının kullanımının – mesaj atmak, e-posta, fotoğraf paylaşımı, sosyal ağ kurma ve beğenme – önceden belirlenmiş tek bir çıktısı yoktur (Shirky, 2018, ss. 158-159). Her zaman sosyal ağları kendi istekleriyle oluşturan ve yeniden oluşturan bireyler (Christakis & Fowler, 2012, s. 27), sosyal hayatta yaptıkları popüler her fiili bu ortamlarda da yapmaktadırlar. Özgür bir paylaşım ortamı sunan sosyal ağ siteleri insani ilişkileri de popüler bir kıvama getirmektedir. Örneğin son zamanlarda sıkça duyulan “etiketleme” özelliği, yeni medyada görülen bir popüler kültür ikonudur. Etiketleme, bir kullanıcı tarafından kaydedilen bilginin diğer kullanıcılar tarafından kolayca bulunmasını sağlayarak, kullanıcıların hızlı bir şekilde etkileşim kurmalarını olanaklı kılmaktadır. Böylece etiketlenen öge hızlı bir şekilde popülerleşmektedir.

Bazı etiketler “komik” ifadesi gibi oldukça bireysel tanımlamalardan oluşabileceği gibi farklı kişilerin farklı etiketleme kalıpları vardır, bazı kişilerin etiketleri daha etkileyiciyken bazılarının ki yalnızca açıklayıcıdır (Smith, 2007, s. 5). Webde bir ögeyi etiketlemek, bir ya da daha fazla kategori ismiyle onu basit bir şekilde sınıflandırmak anlamına gelmektedir. Etiketleme, kullanıcının ögeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflayabileceği bir etkinliktir. Kullanıcılar, etiketleyiciler olarak adlandırılmaktadır. Kaynaklar, bireylerin etiketlediği öğeleri, etiketler ise bireyler tarafından eklenen anahtar kelimeleri ifade etmektedir. Etiketleme, insanların webdeki içeriklerin bağlantısını kaybetmemesini ve sonradan içeriklerin olduğu sayfaları yeniden saptamalarını kolaylaştırmaktadır (Akar, 2010). Etiketleme özelliği herhangi bir kurala tabi tutulmadan sadece diğer kullanıcılar için erişim kolaylığı sağlayacak kelimelerden oluşmaktadır. Örneğin Twitter’da “Galatasarayışıkları” bir

etiketleme olabilmektedir. Galatasaraylı kullanıcılar bu etiketleme ile çok kısa bir sürede birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir.

Sosyal medyada basit bir etiketleme, bir bilgi akımının hızlı akışı için ideal bir yoldur (Smith, 2007, s. 20). İnternet’te istediğini elde etmek, çoğu zaman, ihtiyacı olan şeyi elde etmekten daha farklı bir şeydir. Bedenden ayrılmış bir şekilde online mekânda gezinirken, kullanıcıya fiziksel çevredekinden daha büyük bir rahatlık sağlanmaktadır. Kullanıcı, fedakâr ve açık olmayı da, acıya yol açmayı ve üçkâğıtçılığı da bu ortamlarda daha kolayca gerçekleştirmektedir (Chatfield, 2013, ss. 28-29). Ne var ki, son zamanlarda insan eyleminin doğrudan ve dolaylı sonuçlarının büyüklüğü geometrik olarak artmış fakat bu büyüme insanın ahlaki kapasitesinde benzer şekilde bir büyümeyle sonuçlanmamıştır (Bauman, 2018, ss. 241-242). Örneğin sosyal medya ortamlarında etiketleme, diğer insanların dışlanması, aşağılanması ve linç edilmesi gibi amaçlarla kullanılabilir.

Popüler kültür ve sosyal ağlar ilişkisinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir hususta dildir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler genellikle bir iki kelimelik kısa cümlelerden oluşmakta veya iki kelime tek kelimede birleştirilerek oluşturulmaktadır. Örneğin: “ne haber” “kısaca “naber” şeklinde yazılmaktadır. Başlıklar ve mesajlar açıklayıcı olmaktan çok genellikle akla ilk gelen şeyi çağrıştıran tarzda oluşturulmaktadır. Popüler kültür zemininde tasarlanan sosyal medya uygulamalarının isimleri de aynı şekildedir. Sosyal paylaşım sitelerinin hemen hemen hepsi popüler olan, kısa ve sadece anlam çağrıştırmaya yönelik kelimelerle adlandırılmıştır. Örneğin WhatsApp, kelime anlamı olarak “naber?”, Twitter “heyecan”, tweet “cıvıldamak”, Snapchat “anlık sohbet”, Pinterest “iğnelemek”, Myspace “benim alanım” anlamına gelmektedir. Facebook uygulaması ise ismini "paper facebook" tan almaktadır.

3.4.3. Sosyal Medyada Popüler Kültür Unsuru Olarak Linç

Bireylerin kendilerini ifade ederken, bir düşünce etrafında örgütlenmeleri veya farklılaşıp ayrılmaları açısından sosyal medya ortamları hayati bir öneme sahiptir. Yukarıda anlatıldığı üzere sosyal medyanın bu işlevleri, popüler kültürün bir parçasıdır. Popüler kültürdeki değerler ve tutumlar, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Soyut değerler, fikirler ve dünyayı algılama biçimlerinden oluşan kültür, insanların davranışlarına yansımaktadır. Bununla birlikte, kültür toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşarak, ortak davranış kalıpları üretmeye yaramaktadır. Kùltürler, sonradan öğrenilir genetik olarak aktarılmaz ve kültür fonksiyonunun farklı bileşenleri entegre bir bütün olarak ele alınır. Her kültür, insanın zorluklarla başa çıkmasına ve hayatta kalmasına yardımcı olan düşünce ve davranış için bir tasarım sağlar. Kùltürün yaşayan bir olgu şeklinde varlığını sürdürebilmesi için toplumun üyelerini tatmin etmesi, olgunlaşmış bir dizi kurallarının olması gerekmektedir. Bunu yaparken de kültür, yeni koşullara uyum sağlayabilmelidir (Haviland vd., 2008). Tüketimin evrenselleşmesi güncel kültürü büyük ölçüde belirlemektedir (Maigret, 2014, s. 172). Popüler kültürde değersiz olan “mal olmayan” üründür ve popülerin içine katılmayan kişidir. Bunun başlıca nedeni popülerliğin tanımını yapan güç kaynağındaki kaymadır. Dün, popülerleri (halk ozanını, halk ağıtını ve halk öyküsünü) günlük pratikleriyle üreten ve tanımlayan güç halk iken bugün popülerleri tanımlayan ve üreten güç, popüler adı altında bilinç ve mal satışı yapan turizm, kültür, eğlence endüstrileri (Erdoğan & Alemdar, 2005, ss. 38-39), medya ortamında paylaşılan ve toplum üzerinde etkili olan düşünce ve algılardır. Popüler kültüre katılmayan kişi değersiz olan kişidir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarındaki popüler hareketlere dâhil olmayan kullanıcılar bu kültürün dışında kalmaktadırlar. Popüler kültürün dayattığı kültürel normların, değer ve davranışların topluma aktarılmasında ve yaygınlaştırılmasında sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür, sosyal medya kullanıcılarını benzeştirme özelliğine sahiptir. Bireylerin yaşam tarzlarının ve sanal ortamdaki söylem biçimlerinin birbirine benzemesini istemektedir. Bu durumda kullanıcılar bireysellikten çok sürü içgüdüsüne kapılarak üretici konumundan tüketici konumuna tekrar geri dönmektedirler.

Kültürel çeşitlilik göz önünde bulundurulduğunda, tüm toplumların aslında ortak özelliği: aynı topluma ait bireylerin her biri, toplumsal refahın sağlanması ve hayatta kalmak için işbirliği yapan bir grup insandır. Aynı toplumda yaşayan bireylerin, birbirlerinin belirli durumlarda nasıl davrandıklarını bilmemeleri durumunda, birlikte yaşamaları veya işbirliği yapmaları olanaksızdır. Dolayısıyla, toplumdaki her bireyin öngörülebilir ve makul davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. İnsanlarda davranışların çizgilerini belirleyen ve onu kültüre dâhil olan diğer insanlar için tahmin edilebilir yollarla yönlendiren kültürdür. Çünkü kültür, herhangi bir toplumda mevcut

olan gelenek ve görenek (toplumsal kurallar) bütününden oluşmaktadır (Haviland vd., 2008) fakat buradaki sorun, vasata başvurarak toplumun parçalanışını onaylayan ve bu sayede sınıf çizgilerini kesen bir olgu olarak ortaya konan popüler kültürün (Bigsby, 1999, s. 88) bireyleri düşünmeden, sorgulamadan kendi bünyesine katarak bireyselliklerini yok etmesidir. Çünkü popüler kültür kendi materyal temelini yansıtarak işlemektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 39). Ayrıca kitle kültürü, halk kültürünün içine çekildiği zaman popüler kültür ortaya çıkmaktadır (Jenkins, 2016, s. 206). Günümüzde bireylerin aynı düşünen ve aynı hareket eden bireylere dönüşmesi için geçen yüzyıllarda olduğu gibi fiziksel kuvvet ve zorlamaya maruz kalmalarına gerek yoktur. Sosyal medyada bireyler popüler hareketlere katılarak kendi özgünlüklerinden uzaklaşmaktadırlar.

Popüler kültür, popüler kültürel pratiklere katılmayanları bakışlarıyla ve sözleriyle hor görmektedir. Kendi gibi kullanmayan ve tüketmeyen bireyler üzerinde baskı kurmaktadır; aynı anda kendini doğru, çağdaş, iyi ve haklı olarak tanımlamaktadır. Daha kötüsü bireye, standartlaşmış popüler düşünce ve davranış kalıplarıyla maymunca bir bilinç işlemektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 38). Grup ve sürü psikolojisinde anlatılan bireyin bireyselliğinin kaybolup grup zihniyeti ile hareket etmesi (Le Bon, 2015) ve hesap verme hissini azalması (Aronson vd., 2012, s. 518) sosyal medyada popüler kültür ikonu olarak lincin varlığını göstermektedir. Dolayısıyla popüler kültür linç kültürünü besleyen ve yaygınlaştıran en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal hayatta birbirini tanımayan belkide hiç görmemiş olan insanlar, popüler bir platformda duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktararak, “telkin yatkınlığının (suggestibilite) sonucunda ortaya çıkan bulaşıcılık etkisi” (Freud, 2020a, s. 15) ile ortak bir kültür; algı ve tutum oluşturmaktadırlar. Bu alışverişin ve etkileşimin en hızlı ve en elverişli yapılacağı ortam sosyal medya ortamlarıdır.

Sanal dünyada kullanıcılar burada kendilerine benzeyen kullanıcılarla bir araya gelerek sosyalleşmekte, önemli hissetme, beğenilme ve değer görme ihtiyaçlarını tatmin karşılığında bireysel bilincini dışarıda bırakarak kolektif bilincin bir parçası olmayı kabul etmektedirler. Kolektif ruhun ve bilincin oluşması ve devamlılık göstermesi için bir ötekine ihtiyaç duyulmakta, bu öteki topluluk kendini tehdit altında hissettiğinde, iç karmaşa ve kriz yaşadığında tüm suçların ve sorunların kaynağı olarak kabul edilerek günah keçisine döndürülmekte ve lince konu edilmektedir (Türk, 2017, s. 463).

Sibermekânda vücutların değeri yoktur ama bedenlerin hayatında sibermekânın kesin ve vazgeçilmez bir değeri vardır. Sibermekân cennetindeki hükümlerin temyizi yoktur ve dünyadaki hiçbir merci bu hükümlerin doğru olup olmadığını sorgulayamaz (Bauman, 2020, s. 29). Kimse kabahatini kabullenmek istemez, herkes bir kurban görmek ister ve bunu sıklıkla, en olmayacak şartlarda dahi başarır (Foley, 2019, s. 74). Burada diğer kullanıcılara şiddet uygulamak, kullanıcının güç duygusunu artırmaktadır. Ne kadar çok şiddet uygularsa, iktidarının o kadar güçleneceğini düşünmektedir. Daha çok şiddet daha çok güç demektir (Han, 2016, s. 25). Gücün tasavvuru olarak sosyal medyada beliren şiddet (Fuchs, 2020, s. 137), güçlü bir düş sistemine dayanan ticari bir yapı içinde; kabul edilse de edilmese de insanların içinde bulunan arzu ve korkularıyla bağlantılı olduğu için ilgi ve popülerlik kazanmaktadır (Trend, 2007, s. 19).

Popüler kültür elektronik ve mekaniksel çoğaltmayla niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun kültürüdür (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 40). Benzer şekilde farklılık ve direnç açısından yoksul olan sanal ortamda (Han, 2016, s. 42) linci gerçekleştiren kitleler de (Le Bon, 2015, s. 33), niceliksel çokluğa sahip olan fakat niteliksel açıdan yoksun olan; kolay kışkırtılabilen, eleştiri yetenekleri zayıf kişilerden oluşmaktadır. Kitledeki bireylerin duyguları ve düşünsel alandaki kişisel çabaları tek başına söz sahibi olacak kadar güçlü bir karakter taşımadığı için (Freud, 2020a, s. 74) normalde şiddete başvurmayacak işinde gücünde kişiler de linç atmosferinin içinde varolabilmektedir (Bora, 2011, s. 12). Gerçeklikten yoksun, eğlence ve oyalanmaya dayalı popüler kültür gibi (Löwenthal, 2017, ss. 30-31) kitle hareketleri de tutarsız gerekçelere dayandırılmıştır (Neveu, 2000, s. 36).

Popüler hale gelen kitleler dünyanın hemen her yerinde modern yaşamın bir parçası olmuşlardır. Çoğu zaman kitleyi oluşturan insanlar bunu farketmezler bile. Kendilerini bir vesileyle gün içerisinde insanlar arasında bulmaya alışmışlardır. Hayatın akışı içerisinde onlardan beklenen davranışların neler olduklarını bilirler ve tüm kitlenin diğer üyeleri de benzer şekilde hareket etmektedirler (Hayes, 2016, s. 192). Sosyal ağlarda linci gerçekleştiren tarafın genellikle bir topluluk veya kalabalık olduğu göze çarpmaktadır. İlk başta bir kişi ile başlasa bile kısa süre sonra kalabalık bir grubun oluştuğu ve birlikte eyleme geçtikleri görülmektedir. Yine lincin temellerinden birini belki de en önemlisini teşkil eden suçlama, günümüzde diğer (popüler) ürünler gibi satın alınabilecek ve satılabilecek bir meta haline gelmiştir. Bunun ticaretini yapanlar da

olağanüstü bir şekilde başarılı olmuşlardır. Bunun bir örneği, korku ve suçlama kokteyliyle Britanya'nın en başarılı gazetesi The Daily Mail'dir. Sahipleri ve editörü, suçlamanın, ünlülerden daha fazla sattığını fark etmiştir. Böylece sayfalarını (sözde) hainlerle, sözde kanser bilimini temel alan hikâyelerle, kansere neden olan veya kanseri tedavi eden yiyeceklerle doldurmuşlardır. Tüm bunların altında, doğru bir hayat yaşarsanız, bir günah keçisi sebep olmadıkça başınıza kötü şeylerin gelmeyeceği inancı yatmaktadır (Campbell, 2020, ss. 15-16). Bu örnekle popüler kültürün linci beslediği daha açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca Shirky'nin belirttiği gibi popüler kültür, sosyal medyanın çoklukla politik kullanımının üstünü örterek muhafazakâr ikilemin oluşmasına katkı sağlamaktadır (2018, s. 166).

Kitle içinde var olup hareket eden birey, toplumda tek başınayken, düşüneyeceği ve yapamayacağı şeyleri yapabilme yetisine sahiptir (Le Bon, 2015). Bugün sosyal medyada kişinin tek başınayken yapmaya cesaret edemeyeceği şiddet, dışlama, hakaret etme, nefret söylemi, saldırganlık ve mahremiyetin ihlali gibi olası davranış formları şeklinde pek çok linç olayı yaşanmaktadır. Bu linçler genellikle simgesel şiddetin bir görünümü olarak kültürel boyutta ortaya çıkmaktadır. Bourdieu'nün "simgesel şiddet" diye kavramsallaştırdığı bu durum sosyal sistemin içine gömülmüştür. Birer habitus haline gelmiş, tekrarlanan algı ve davranış kalıplarına sinmiş ve sorgulanmadan kabullenilmiştir. İnsan yaşadığı şartları onaylar ve alışkanlık halinde yapılması gerekeni yaparak iktidar ilişkisini sürdürmektedir. Simgesel şiddet, fiziksel şiddete başvurmaya gerek kalmaksızın iktidarı ayakta tutmaya yetmektedir. Yani burada iktidara gösterilen rıza, bilinçli bir rıza değil, refleks ve refleks öncesi davranışlarla üretilmektedir. Simgesel şiddet, yaşananı anlayış ile hükmedene rızayı birleştirip aynı kılar (Han, 2016, s. 84). Popüler kültürün analizi, Gramsci'nin sadece güç kullanarak değil aynı zamanda rızanın kazanılması yoluyla egemenlik kurduğu hegemonya kavramına da dayanmaktadır (Easthope, 1991). Medyada şiddet insanların saldırgan olmasına ya da suç işlemesine neden olmasa bile daha zarar verici bir şey yapmaktadır. İnsanları şiddetle dolu bir dünyada yaşadıklarına ve dünyayı daha güvenli ve yaşanır hale getirmek için şiddetin gerekli olduğuna inandırmaktadır. Bunun sonucunda kendimizi güvende hissedebilmek için başarmak istediklerimizden ödün verir, hareketlerimizi değiştirir ve güvenlik duygusu için pek çok düzeyde bedel öderiz. Sağlığımızı koruyabilmek adına gerekli olan her şeyi yaparız, iyi görünmek ve toplumla

başarılı bir şekilde kaynaşmamızı sağlayacak her türlü ürün veya hizmeti alırız ve gerektiğinde şiddet kullanırız (Trend, 2007, ss. 80-81).

Hayat, hiç günümüzde olduğu kadar geçici olmamıştır. İnsana süreklilik ve kalıcılık vadeden hiçbir şey yoktur (Han, 2016, s. 30). Zaman her şey, insan ise hiçbir şeydir (Debord, 2017, s. 120). Toplumumuz bir tüketim toplumdur (Bauman, 2020, s. 99). Yirmi birinci yüzyılda ne yapacağımıza, ne yiyeceğimize, neye inanacağımıza yani her şeye dair hiç olmadığı kadar çok seçenekle karşı karşıyayız (Campbell, 2020, s. 15). Bunun neticesinde hayattan zevk alsa bile bütün bu zevklerin peşinden mekanik, cansız bir kafa yapısı içinde koşan, basar basmaz kendisine sevgi, mutluluk ve zevk getirecek bir düşmanın bulunmasını isteyen bireyler ortaya çıkmıştır (Fromm, 1990, s. 57). Halbuki insan yaşamı, kendi kişisel arzu ve hırslarının tatmininden daha iyi bir amaca hizmet ediyor olmalıdır (Bennett, 1997, s. 22). Anlatılan bu durumların hepsi popüler kültürle alakalı olgulardır.

Günümüzün yaygın kültürü olan bu popüler kültürde birey var olabilmek, arzu ve hırslarını tatmin edebilmek için kendini göstermek zorundadır. Popüler olma her şeyden önce görünür olmayı gerektirmektedir. Bu bireye empoze edilmiş bir inançtır. Baudrillard'ın değindiği gibi popüler kültür, kesinlikle anlam karışıklığı taşımayan bir gerçekliğe, çizgisel bir anlatıya ve güzel görünümlü bir katılıma dayanır (2021, s. 151). Kendinde oyalanan, kendi içinde kalan şeylerin değeri yoktur artık. Şeyler sadece görüldükleri takdirde bir değer kazanırlar. Her nesneyi görünürlüğe zorlayan ve teslim eden teşhir zorlaması “uzaklık görüntüsü” niteliğindeki aura'yı tümüyle ortadan kaldırmaktadır (Han, 2020, s. 25). Sosyal medya ortamları kişilerin görünür olmasını sağlayan ortamlardır. Popüler kültür ve linç ilişkisi bağlamında birey görünürlük kazanabilmek adına şiddet uygulayan linç gruplarına dâhil olarak grup kimliği ve grup eylemleri üzerinden kendisini gösterebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın, “Yöntem ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi” başlığını taşıyan bu bölümünde ilk olarak araştırma tasarımı açıklanmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi tanımlanmış olup araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları ortaya konmuştur. Araştırmanın literatüre sağlayacağı öngörülen katkılar ile araştırmanın yöntemi ve örnekleme açıklanmıştır. Sonrasında araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırma soruları doğrultusunda değerlendirilerek yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ve göstergebilimsel teknik çerçevesinde tasarlanarak, örnek olay incelemesi (vaka çalışması) üzerinden yürütülmektedir. Çalışmada araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi elde etmek için ilkin Teun A. van Dijk’ın haber metinlerine uyguladığı eleştirel söylem çözümlemesinin Bayraktutan vd. tarafından geliştirilen “eleştirel söylem çözümlemesinin Twitter metinlerine uygulanması” yöntemi kullanılmış, ikinci olarak görsel öğelerin anlamlandırılması için göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemler ile sosyal medyada lincin ideolojik söylem ve görseller aracılığıyla yeniden ve nasıl üretildiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Sosyal olgular, sosyal davranışları belirleyen genellenebilir yasalar yoluyla değil, bir durumun veya olayın kendine özgü boyutlarının ayrıştırılması ile anlaşılabilir. Bu da farklı araştırma yöntemleri ve teknikleri kullanmayı gerektirmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 30). Söylem analizi özellikle medya, sosyoloji ve dilbilim gibi farklı sosyal bilim alanlarında kullanılan bir yöntemdir.

Eleştirel söylem çalışmalarının çeşitli kökleri, retorik metin, dilbilim, antropoloji felsefesi, bilişsel bilim, edebi çalışmalar ve sosyodilbilimin yanı sıra uygulamalı dilbilim ve pragmatikte yatmaktadır (Wodak & Meyer, 2016, s. 2). Genellikle dilbilim kökenli eleştirel söylem çözümlemesi araştırmacıları, dilbilimin eski sorunsalı yerine, bir sosyal bilimci yaklaşımı tavrı ile dili toplumsal iktidar ve güç ilişkilerinin kurulduğu yer olarak görmüşler ve ideolojik analizlerinde yeni analitik düzeyleri iletişim araştırmalarına taşımışlardır. Günümüzde farklı uygulamalarla oldukça sık kullanılan eleştirel söylem çözümlemesi, temel ilkeleri korunarak sosyal bilimler alanındaki çeşitli çalışmalara geniş bir perspektif sunmuştur. Eleştirel yaklaşımın, iktidarın yapıları ile söylem yapıları arasında kurduğu ilişkiyi analiz etmeye çalışan Teun van Dijk, iktidarın toplumsal gruplar arasında ortaya çıktığına ve zihinler üzerinden işlediğine dikkat çekmektedir. Bu bakış dilin sunduğu olanaklar ile inşa edilen iktidar ve güç ilişkilerini açığa çıkarmaktadır. van Dijk'in analizleri, toplumsal farklılıkların (ırka dayalı, etnik, cinsiyet gibi) söylem içinde nasıl hiyerarşik bir düzenekte konumlandırıldığını örneklerle göstermektedir. Medya çalışmalarında söylem kavramı, ideoloji ile birlikte değerlendirildiğinde, medya metinlerinin toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolünü açığa çıkarmada çıkış noktaları sağlamaktadır (Karaduman, 2017, ss. 38-39). Toplumdaki dengesiz güç ve iktidar ilişkilerinin söylem aracılığı ile meşrulaştırılması veya başka bir şekilde yeniden üretilmesini anlamak için söylem analizini kullanmak gerekmektedir (van Dijk, 1993). Kavramsal unsurlarla ortaya konan ve sosyal hayata ilişkin bir perspektif sunan söylem analizinin temel amacı, herhangi bir söylem içerisine ideolojik öğelerin nasıl ve ne şekilde yerleştirildiğini ortaya koymaktır (Sözen, 1996, s. 1544). Toplumsal kurumları, kurum içindeki farklı gruplarla ilişkili çeşitli 'ideolojik-söylemsel oluşumlar' olarak gören Norman Fairclough, genellikle baskın ideolojik bir söylemin var olduğunu ve bu söylemin kendi "ideolojik normları" tarafından sembolize edilen bir tür "konuşma topluluğu" olduğunu ileri sürmektedir. Egemen ideolojik söylemlerin özelliği, ideolojilerini "doğallaştırma", yani ideolojik olmayan bir şekilde göstermeleridir. Eleştirel söylem çözümlemesinin hedefi de onları bu doğallıktan çıkararak incelemektir (1985, s. 746). Fairclough ve Wodak, söylem çözümlemesinin temel ilkelerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

1. Eleştirel söylem çözümlemesi, sosyal problemleri çözmeye çalışmaktadır.
2. Toplumdaki güç ve iktidar ilişkileri tutarsız ve söylemsel bir yapıdadır.

3. Söylem, kültürü ve toplumu meydana getirmektedir.
4. Söylem ideoloji ile bağlantılıdır.
5. Söylem tarihle ilişkilidir.
6. Söylem, toplum ile metin arasında aracı konumundadır.
7. Söylem analizi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
8. Söylem sosyal formların bir görünümüdür (1997, ss. 271-280).

Buradan anlaşılacağı üzere sosyal medya incelemelerinde kullanılacak en etkili yöntemlerden biri söylem çözümlemesi yöntemidir. Göstergebilim ise, göstergeleri bilimsel açıdan inceleyen bir tekniktir (Rifat, 2009). Sözcükler, sesler ve görüntüler gibi pek çok şeyi incelemektedir (Parsa & Parsa, 2004). Göstergebilimde konu ne olursa olsun, her zaman dilin; birbirinin karşılığı olan ve birbirinin değerini belirleyen iki yüzü vardır (Saussure, 1985, s. 10). Bu nedenle göstergebilim, dünyayı kendi terimleriyle kavrayamayacağımızı, dünyayı ancak kendi kültürümüzdeki dilbilimsel ve kavramsal yapılarla anlayabileceğimizi savunur (Fiske, 2003, s. 221). İdeolojiyi, cisimsiz fikirler olarak ya da sadece belirli davranış kalıplarıyla ilgili bir sorunsal olarak görmek dışında üçüncü bir yol da; ideolojinin söylemsel veya göstergesel bir fenomen olarak görülmesidir (Eagleton, 2015, s. 255). Voloşinov nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır önermesini öne sürerek ideolojik her şeyin göstergesel bir değere sahip olduğu tezini savunmaktadır. İdeolojik olan hem içinde yaşanan toplumsal gerçeğin bir parçası hem de bunun yanında göstergeler sisteminin ona yüklediği artı-değer'e sahiptir ve ayrıca kendinin dışında bir gerçekliğe de gönderme yapmaktadır, bu bileşim onu farklı kılmaktadır. Gösterge olmaksızın ideoloji de yoktur (2001, s. 48'den aktaran Karaduman, 2017, s. 33).

Göstergebilimsel teknikte gösteren ve gösterilen iki önemli kavram olarak incelenmektedir. Gösteren, iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlarken, gösterilen alıcının zihninde beliren kavrayıştır. Gösterge ise bütündür. Göstergebilimsel yaklaşımda anlamlandırmanın birinci düzeyi, göstergenin neyi temsil ettiğini betimlemektedir. Barthes'a göre (2009) bu anlamlandırma düzeyi düz anlamdır. Yan anlam ise ikincil anlamlandırma düzeyidir. Göstergenin, kültürel ve sosyal değerlerle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimdir. van Dijk, söyleme ancak bağlam içinde bir anlam yüklenebileceğinden hareketle söylemin anlaşılabilmesi için metnin yanı sıra

bağlamında dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre bağlam, her bireyin kendi zihninde gerçekleşen öznel bir yorumlamadır. Bu nedenle bir olayın yorumlanabilmesi için yalnızca metni oluşturan sözcükler ve yorumlar yeterli değildir. Söylemlerle eylemler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin eylemlerini kontrol edebilmek ancak söylemlerini kontrol edebilmekle mümkündür. Toplumsal kontrol, söylemlerin doğrudan üretilmesi ve söylemlerin kontrol edilmesi ile sağlanabilmektedir (Çomu & Halaiqa, 2014, s. 46). Söylem çözümlemesi ve göstergebilimin birlikte tasarlandığı bu çalışmada öfke ve şiddetin simgesel bir saldırganlığa dönüştüğü örnek olay üzerinden sosyal medyada linç kültürü incelenmektedir. Linç, gündelik yaşamın her alanında görüldüğü gibi sosyal medya ortamlarında da bir fenomen haline gelmiştir. Örnek olayların incelenmesi, sosyal bilimler alanında araştırma problemlerinin çözümünde etkili yollardan biri olarak görülmektedir. Çalışmanın amacı ve kuramsal yaklaşımı doğrultusunda amaçlı örneklem (purposeful sampling) yöntemiyle sosyal ve kültürel alanı yansıtan bir örnek belirlenmiştir. Anlamlı ve kapsayıcı sonuçlara ulaşabilmek adına bünyesinde farklı ideolojik tutumları ve birbirinden farklı linç birimlerini içeren bu örnek olay, spesifik durumlardan çok sosyal ortamda sıklıkla yaşanan linç eylemleri arasından seçilmiştir.

Gerçek hayat fenomenlerini ayrıntılı bağlamsal analiz yoluyla araştıran örnek olay incelemesi, kimi zaman bir araştırma aracı olarak sağlamlığı eleştiri aldığından, bu çalışmaların tasarımını hazırlamak son derece önemlidir. Söz konusu soruna bağlı olarak tek tasarımın benimsendiği çalışmalarda genelleştirici sonuçlara ulaşmak zordur. Bunun üstesinden gelmenin yolu, sürecin geçerliliğini teyit etmek için yapılan çalışmayı diğer yöntemlerle nirengi yapmaktır (Zainal, 2007, s.2). Örnek olay incelemesinde olayın konusu ve öznenin içinden görüntülendiği analitik çerçeveye odaklanan Gary Thomas (2011, s. 513), bir konunun araştırma oluşturabilmesi için her şeyden önce potansiyel olarak açıklama sunabilecek bir nesneye sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle bir vaka çalışması (study case) iki unsurdan oluşmalıdır: "Pratik, tarihsel birlik" diye adlandırılacak olayın konusu ve teorik bir çerçeve. Her ne kadar tartışmalı bir veri toplama tekniği olarak görülse de elde edilen verileri belirli bir düzeyde yakından inceleme fırsatı sunan örnek olay incelemesi (Zainal, 2007, s. 1), oldukça sağlam veri elde edilebilen, çerçevesi geniş (Yıldırım & Şimşek, 2005) ve sosyal bilimler alanında özellikle sosyal davranışları anlamlandırabilmek için yaygın

olarak kullanılan bir araştırma tekniğidir. Çalışmada araştırmanın inceleme alanını teşkil eden örnek olay, iki form çerçevesinde ele alınmıştır. Bunlardan ilki “metinler”; ikincisi ise, “göstergeler” dir. Bu çerçevede ele alınan örnek olaydaki metinsel içerikler söylem çözümlemesi ile görsel öğeler ise göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Olaydaki metinler kadar simge ve semboller de önemli bir boyuta sahiptir. Yoğunlukla kullanılan görsel unsurların altındaki ideolojik anlamı ortaya çıkarmak ancak göstergebilim tekniği ile mümkün olmaktadır. Söylem çözümlemesi ve göstergebilimin ortak olan noktası, her ikisinin de tutarlılığa ve yöntemsel titizliğe verdikleri değerdir. Her ikisi de bütüncedeki metinleri dikkatle irdelemekte ve ön gördükleri yapı kavramıyla bütüncedeki örnekleri kapsamaya çalışmaktadır (Zeyrek, 1991, s. 110). Bayraktutan vd.’nin van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi şablonunu referans alarak geliştirdikleri Twitter’a yönelik çözümleme şablonu şu şekildedir:

Tablo 4.1: Twitter Söylem Çözümleme Şablonu

A. MAKRO YAPI
1. Tematik Yapı
a. Kişi/hesap tanımı
b. Diğer bilgiler
c. Web sayfası bağlantısı
B. MİKRO YAPI
1. Şematik Yapı
a. Durum tanımı
1. Sonuçlar
2. Ardalan bilgisi (önceki olay da dâhil olmak üzere)
3. Bağlam bilgisi
2. Sentaktik Çözümleme
a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
3. Bölgesel Uyum
a. Neden ilişkisi
b. İşlevsel ilişki
c. Referans ilişkisi
4. Kelime Seçimleri
(metafor, metonimi, yananlam, düzdeğişmece vb.)
5. Retorik
a. Görsel/ler
b. İnandırıcı bilgiler

Kaynak: (Bayraktutan vd., 2013, ss. 186-187)

Oluşturulan bu şablon ile Twitter arayüzündeki bazı arayüz özellikleri makro yapılar altında çözümlenmiş, tweetler ise mikro yapı olarak çözümlenmiştir. Tweetler genellikle tek cümleden oluştuğu için van Dijk'ın söylem analizi şablonunda makro yapı kısmında yer alan şematik çözümleme, mikro yapı analizine indirilmiştir. Bu çalışmada da araştırma bulguları analiz edilirken yukarıda oluşturulan tablo esas alınmış fakat araştırma nesnesi olarak seçilen olayda metinler kadar görseller de yoğunlukla kullanıldığı için buna ek olarak retorik başlığı altında yer alan görseller ayrıca göstergebilim tekniğinden yararlanarak çözümlenmiştir. Tweetler belli bir kelime sınırlamasına tabi tutulduğu için mesajın devamı niteliğinde olan görseller; anlamı kuvvetlendirici, tamamlayıcı, destekleyici, yazı ile anlatılamayanların gösterilmesi ve bir görsel ile birçok anlamın ifade edilmesi amacıyla kullanılmıştır.

Metinlerin ve görsellerin aynı hesaplar üzerinden paylaşılıp içiçe geçtiği örnek olayda metin ve görsel öğelerin bağlamını kaybetmemek adına yazı ve resim içeren her tweet ekran görüntüsü alınarak arşivlenmiştir. Ekran görüntüsü (Screen Shot) alma yönteminin avantajı sayfanın, görsellerin ve sayfada görüntülenen metinler dâhil tüm materyallerin aynen kopyalanması ve sayfanın linkinin aynı fotoğrafta görünebilmesidir (Çomu & Halaiqa, 2014, s. 35). Daha sonra kaydedilen bu ekran görüntüleri yüzlerce hesaptan yapılan paylaşımları birbirine karıştırmadan ayırt edebilmek için kullanılmıştır.

4.1.1. Araştırma Konusu

Web 2.0 teknolojisiyle sosyal medya, günlük pratiklerimiz içerisinde ayrılmaz bir şekilde yer edinmiştir. Yapılan araştırmalar, günümüzde fiziksel dünya ile sanal dünyanın iç içe girdiğini ve bireylerin kendilerini bu sanal dünyada rahatlıkla sunabildiklerini göstermektedir. İfade özgürlüğü ve katılımın ön planda olduğu bu sanal dünyada kişiler herhangi bir engelle karşılaşmadan istedikleri gibi paylaşım yapabilmekte ve istedikleri sosyal gruba dâhil olma imkânına sahip olabilmektedirler.

Bu doğrultuda sosyal medya, daha çok kendini gösterme, beğenilme, başkalarını küçük düşürme ve dışlama gibi sanal eylemlerin de rahatlıkla uygulanabildiği bir mecraya dönüşebilmektedir. Bu da sosyal medya ile ilgili birçok problemi beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyada karşımıza çıkan önemli sorunlardan biri “linç” olgusudur. Belirli bir insan topluluğun iradesini temsil ettiklerini iddia eden bir grup insan tarafından gerçekleştirilen yasadışı cezalar ve bu grubun yapılanlar karşısında dokunulmazlık beklentisi ile harekete geçmesi şeklinde tanımlanan linç kavramı (Cutler, 1905’ten aktaran Aloğlu 2018, s. 221), günümüzde sosyal medyada sürekli karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ortamlarında gerçekleşen linç girişimleri kimi zaman sadece sanal mecralarda kalırken, kimi zamanda fiziksel ortamlara yansıyabilmektedir.

Linç olgusunun sosyal medya ile ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada, Twitter platformunda yaşanan “Luppo alan dayı” linç örneği üzerinde durulmaktadır. Linç olgusuna, büyük oranda etkisi olduğu düşünülen sosyal medyanın rolü göz önünde bulundurularak popüler kültürün etkisi çerçevesinden bakılmaktadır.

4.1.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın sosyal medyada linç sürecine ait temel soruları şunlardır;

- Sosyal medya ortamlarında bilgi paylaşma, eğlenme ve iletişim kurma gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra; nefret söylemi, mahremiyetin ihlali ve sanal linç gibi iletişim riskleri de var mıdır?
- Sosyal medya, mahremiyete saygı, empati kurabilme yeteneği ve hoşgörü olma gibi erdemleri zayıflatmakta mıdır?
- Makro düzeyde popüler kullanım alanları ile sosyal hayatın bir parçası konumunda olan sosyal medya ortamlarında linç hangi öğelerle gerçekleşmektedir?
- Sosyal medya platformları lincin yaşanması için uygun bir yapıya mı sahiptir?
- Sosyal medyada linç bir kültüre mi dönüşmüştür?

4.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın birincil amacı fiziksel ortamda var olan linç olgusunun sosyal medyada nasıl gerçekleştirildiğini örnek olay üzerinden araştırıp ortaya koymaktır. İkincil amacı ise linç eylemlerinin gerçekleştirilmesinde etkili olan faktörleri inceleyip lincin söylem ve göstergeler aracılığıyla nasıl bir kültüre dönüştüğünü tespit etmektir.

Sosyal medya, ifade özgürlüğü, sosyalleşme ve katılım gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra şiddet ve nefret söylemi gibi olumsuz gelişmelere de sahne olmaktadır.

Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde farklı etnik, siyasi, ideolojik ve dini kimlikler sosyal medyada linç edilmektedir. Küçümseme, nefret etme, dışlama, yabancılaştırma ve cezalandırma gibi olguların karşılığı olarak linç girişimi, sosyal medyada her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle linç olgusu, sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile sosyal medyada linç kültürünün çözülmesi yönünde bir adım atılmak istenmiştir. Araştırma, bir sosyal paylaşım platformu olan Twitter’da linç olgusunun nasıl üretildiğini ve yaygınlaştırıldığını araştırması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların sosyal medya ve linç ilişkisini anlama yönünde literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, bir sosyal medya platformu olan Twitter’a yansımış örnek olay ile bu örneğin yer aldığı hashtag’lara yapılan yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın yalnızca Twitter platformunu ve Twitter’da linç olaylarının gerçekleşmesine neden olan paylaşımları ele alması bu çalışmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 11 Nisan 2020 – 13 Nisan 2020 tarihleri arasındaki tweetler incelenmiştir.

4.1.5. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma grubunu dünya çapında yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar oluştururken örneklemini ise sosyal ağların temel kullanım özelliklerini yansıtan ve aynı zamanda bir mikroblog uygulaması olan Twitter oluşturmaktadır. Geçtiğimiz on yılda Twitter, politikacıların, aktivistlerin ve sıradan vatandaşların fikirlerini dile getirdikleri, benzer düşünen başkalarını aradıkları ve siyasi rakiplerle tartıştıkları bir alan haline gelmiştir (Bouvier & Rosenbaum, 2020). Büyük bir veri denizini andıran Twitter mikroblog sitesi, özellikle birbirine karşıt grupların neredeyse her gün yeni bir konu başlığı altında karşı karşıya geldiği ve tartışma şeklinde diyaloga girdikleri bir platformdur. Bu yeni durum artan beceriler ve teknik imkânlarla ele alınca sosyal bilimciler için muazzam bir veri denizi ortaya çıkarmıştır. Kaydedilen veri miktarı her gün daha da katlanarak artmaktadır. Eskiden olduğu gibi veri peşinde koşmak yerine artık bireysel imkânlarla ölçülemeyecek kadar çok verinin önümüzden akışına şahit olmaktadır (Oktay, 2020, s. 1090). Twitter’ın örneklem olarak seçilmesinin önemli bir nedeni de diğer sosyal platformlara kıyasla linç eylemlerine daha çok sahne olmasıdır.

Uygulamalar arasında yaşanan riskler genellikle benzerlik gösterse de Facebook'ta daha çok mahremiyetin ihlali, Instagram'da siber gözetim, Twitter'da ise linç riskinin ağır bastığı görülmektedir. Bu doğrultuda Twitter'da örnek olay üzerinden yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlar çerçevesinde başlatılan linç olgusu üzerinde durulmuştur.

4.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde kuramsal zemini hazırlanan, Twitter'da örnek olay olarak seçilen linç olayı analiz edilmektedir. Twitter'da her gün pek çok insan lince maruz kalmaktadır. Bu linçler bazı örneklerde sosyal ortamda paylaşılan içeriklerle başlatılırken, bazı örneklerde ise sosyal hayatta meydana gelen olayların sosyal medya ortamına taşınarak linç edilmesiyle gerçekleşmektedir. Sonuç olarak hangi sebepten kaynaklanırsa kaynaklansın linç edilen birey sosyal ve psikolojik yönden zarar görmektedir.

Araştırma nesnesi olarak birbirinden farklı linç noktalarını temsil eden, aynı zamanda on bini aşkın linç tweeti içeren “Luppo alan dayı” örnek olayı seçilmiştir. Bu seçimin nedeni incelenen örneğin sosyal medya ve linç ilişkisini ortaya koyma noktasında diğer örneklerden daha geniş bir analiz perspektifi sunmasıdır. Ayrıca seçilen örnek olayda çalışmanın teorik kısmında anlatılan lincin kuramsal temellerini oluşturan öğelerin neredeyse tamamı bu örnek üzerinden somut olarak görülebilmektedir. Başladığı andan itibaren çok kısa bir sürede büyüyen bu örnek olay incelemesinde 11 Nisan 2020 – 13 Nisan 2020 tarihleri arasındaki tweetler incelenmiştir. Analizlerde sosyal medya hesaplarının veya kullanıcıların takma isimleri (nick name) doğrudan verilirken gerçek olduğu düşünülen isimler ise olduğu gibi verilmemiş kısaltılarak yazılmıştır.

4.2.1. “Luppo Alan Dayı” Örnek Olay İncelemesi

4.2.1.1. Makro Yapı İncelemesi

2019 yılı sonlarında Çin'de ortaya çıkan, 2020 yılının Mart ayı itibariyle Türkiye'de de görülen Covid-19 salgını, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de ekonomiden siyasete, eğitimden kültüre kadar sosyal hayatın her alanında olumsuz etkilere neden olmuştur. Bu doğrultuda, örgün eğitim ve öğretim yapan kurumların faaliyetleri durdurulmuş, restoran ve alışveriş merkezi gibi sosyal alanlar kapatılmış, belirlenen günlerde ve saatlerde sokağa çıkma yasağı önlemleri alınmıştır. Medya

aracılığıyla ‘Evde kal Türkiye’, ‘Hayat eve sığar’ gibi uyarılarla insanların zorunlu olmadıkça dışarı çıkmamaları sağlanmıştır. Özellikle hafta sonları ve tatil günlerinde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları bireylerin sosyolojik ve psikolojik açıdan sıkıntılı günler geçirmelerine sebep olmuştur. Bu süreçte bireyler salgın ile ilgili bilgi arayışına yönelmiş, sosyal medyayı her zamankinden daha çok kullanmaya başlamış ve sanal ortamda çoğu zaman agresif tavırlar sergileyerek kutuplaşma eğilimi göstermişlerdir.

Markette alışveriş yapan kişinin linç edildiği bu örnek olay Twitter’da “#Luppo” hashtag’i ile başlatılmış, #neolurluppo yubanaver, #luppo yubanaver, #sokagacikmayasagi ve #corona hashtag’leri ile devam etmiştir. Alışverişin sokağa çıkma yasağı ilan edilmeden hemen önce, akşam geç saatlerde yapılması olayın ana temasını oluşturmuştur.

Pandemi süreci devam ederken koronavirus tedbirleri kapsamında İçişleri Bakanlığı bir genelge yayınlanarak 11 Nisan 2020 ile 12 Nisan 2020 tarihleri arasında 31 ilde sokağa çıkma yasağının uygulanacağını ilan etmiştir. Bu yasak uygulanan kısıtlamalar içerisinde sadece bir tanesidir. Kısıtlamanın başlatılacağı saat olan 24.00’a az bir zaman kala duyurulması insanlarda bir paniğe neden olmuş, birçok insan evde kaldığı günlerde gıdasal açıdan sıkıntı yaşamamak adına telaşla marketlere ve bakkallara yönelmiştir. Tam da bu esnada kasada ödeme sırası bekleyen müşterilerden birinin cep telefonu kamerası ile fotoğrafının çekilip Twitter’da yayınlaması ile bir anda binlerce insan aynı konuyu konuşmaya ve tartışmaya başlamıştır. Sıkıntılı dönemlerden birinde yapılan bu paylaşım stres ve evde kalmanın zorluklarıyla baş etmeye çalışan insanları bir anda harekete geçirmiş, sosyal medya aracılığı ile öfke ve hiddetlerini yansıtacak bir günah keçisi / suçlu seçmişlerdir. Şiddet eylemlerinin sıklıkla bir hiddetten kaynaklandığı görüşü literatürde çok yaygındır (Arendt, 2018, s. 75). Neredeyse bütün insanlar (her ne kadar aynı zamanda bir nefret duyuyor olsalar da) şiddetin cazibesine ve albenisine kapılırlar (Cover, 2014, s. 191). Günah keçisi teorisinde işler yolunda gitmediğinde azınlık ve marjinal gruplardan biri hedef olarak gösterilir (Campbell, 2020, s. 13), öfke ve şiddet bu kişilere yönlendirilir. Sırada bekleyen insanlardan sadece biri olmasına rağmen tartışmalar fotoğrafı çekilen kişinin etrafında alevlenmiştir. Canetti’nin belirttiği gibi olayların başlangıcında, kitle henüz küçükken veya çok az şey olmuşken böyle bir gürültüye özel bir gereksinim vardır. Gürültü, kitlenin ümit ederek beklediği desteğin vaadi ve gelecekte ortaya çıkacak

işlerin bir kehanetidir (2017, s. 18). Öfkeli duygular insanların saldırmaya ve karşılık vermesine neden olur. Bazen insanlar sırf tahrik oldukları ya da heyecanlandıkları için şiddet uygularlar. Bu tür örneklerde, saldırganlar birisini incitmeyi planlamamışlardır, yalnızca o anın “heyecan aktarımı”na kapılmışlardır (Trend, 2007, s. 49). Günah keçisi olarak ilan edilen adamın fotoğrafının çekilmesinden haberi bile yoktur. Örnek olay incelemesine konu olan ilk paylaşım aşağıda verilmiştir.

Şekil 4.1: Markette Sıra Bekleyen Kişinin Fotoğrafı



Kaynak: (Twitter, 2020)

Oluş tarzı, kendisine etki eden uyarıcı ve tahrik edicilerin karakterine ve derecesine göre değiştiğinden, kitlelerin tasvirini yapmak kolay değildir (Le Bon, 2015, s. 21). Araştırma nesnesi olarak seçilen bu örnek olayda lincin kurucu bileşenlerini engellenme neticesinde saldırganlık ile öfkenin yönünü değiştirip günah keçisi arama çabaları oluşturmaktadır. Engellenme-saldırganlık (frustration-aggression) yaklaşımında her engellenme belli bir saldırganlık birikimine yol açmaktadır (Paker, 2006, s. 194). İnsanlar, korku, travma ya da karşılanmamış ihtiyaçlarla karşılaştıkları zaman şiddete başvurumaktadırlar. Şiddeti bunlarla başa çıkmanın yolu olarak görmektedirler. İstediklerini daha çabuk elde etmek için güç kullanma görüşüne kapılmaktadırlar. Bu durumda muhtaç olduklarında ya da anlayamayacakları bir kriz ortaya çıktığında günah keçisi aramaktadırlar. Sorunun kaynağı olarak bazen yabancılar bazen de yeni gelenler suçlanır ve bu yüzden saldırıya uğrarlar. Örneğin, bir kişi işten evine sinirli bir halde

döndüğünde köpeğe tekme atar ya da eşine saldırır. Ya da işsizlik oranı artan bir grup, göçmenleri suçlamaya karar verir. Şiddete giden tüm kültürel yollar bu temel gerçeklere işaret eder (Trend, 2007, s. 52). Suçlama içgüdü, diğer temel içgüdüler gibi insan varlığının temel bir parçasıdır (Campbell, 2020, ss. 21-22). İnsanlar güçlük ve sıkıntıları için suçlayabilecekleri bir kurban ararlar (Freedman vd., 1998, s. 275).

Gereksinmelerin ve isteklerin engellenmesi, toplumların çoğunda bugüne dek süregeldiğine göre saldırganlığın ve şiddetin sürekli yaşanmasına şaşmamak gerekir. Bu tür saldırgan davranışlar engellenen amaca şiddet yoluyla ulaşma konusunda çoğu zaman boşa çıkan girişimlerdir (Fromm, 1990, s. 23). Lincin temel seyri bu çizgide ilerlerken tartışma kapsamında sonradan paylaşılan içeriklerde sıklıkla biz ve öteki ayırımına gidilmesi, sorumluluğun dağılarak bireylerin kimliksizleşmesi birimleri de ele alınarak lincin detaylı bir haritası ortaya çıkarılmıştır. Kısıtlama kararının uygulanmasında kolluk kuvvetleri tarafından ceza korkusu ile evden çıkmaları engellenen bireyler, asıl kaynağa öfkelerini yöneltmedikleri bu durumda öfke ve kızgınlık içgüdülerinin yönünü değiştirerek asıl hedefin dışında bir hedef seçmişlerdir. Bunu yaparken Le Bon'un belirttiği gibi isimsiz ve mesuliyetsiz oldukları için, her zaman her yerde kuşatıcı rol üstlenen kendi sorumluluk duygularından bütünüyle uzaklaşmışlardır (2015, s. 25).

Şiddet konusunda önde gelen kuramcılardan biri olan Rene Girard'a göre insanlar hep birlikte korkabilecekleri ya da nefret edebilecekleri ortak bir günah keçisi aracılığıyla birleşirler (Trend, 2007, s. 90).

Öfkeli sloganlarla ajite olmuş bir halde akan kitleler, çokluk/çoğunluk olmanın verdiği güç duygularıyla, “sabrımız taşı” haklılığıyla hukuki ya da başka sosyal kontrollerden azade olduklarını hissettiklerinde korkutucu bir kolaylıkla linç güruhuna dönüşebilmektedir. Kendine kurban bakınır hale gelen bu güruh, küçük bir yanlış anlama, bir işaret veya kimden geldiği bilinmeyen bir emirle hareket edebilirler. Günah keçisi, bütün mesuliyetin üzerine yıkılabileceği bir hedeftir. İnsanlar günahı ona yükleyerek, onu ortadan kaldırarak, her şeyi hallettiklerini sanırlar (Bora, 2011, s. 19). Bu olaylarda şiddetin insan ilişkilerinde daima oynayagelen muaazzam rolünün farkına varmak zor değildir (Arendt, 2018, s. 14). Elbette günah keçisi seçmek hiçbir zaman ve hiçbir yerde masum bir süreç değildir (Trend, 2007, s. 90). Seçilen hedef güç ve iktidar

bakımından zayıf bir hedeftir. Örnekte görüldüğü üzere hedefin takip edildiğinden haberi yoktur. Kendini savunamayacak ve herhangi bir tepki veremeyecek pozisyonudadır. Zaten günah keçisi yaklaşımının argümanı da bunu doğrulamaktadır. Karakterin resmi, arka tarafından kimliği belli olmayacak şekilde portrelenmiştir. Buradaki suçlu, kimliği belirli bir hedef değildir sadece bir insandır. Yüzünün net bir şekilde ya da hedefin farkında olarak çekilmesi durumunda ise güçsüzlük ve zayıflık bir nebzedeki olsa kırılacak, hedef seçilen kişi savunma mekanizması geliştirebilecektir. Fakat çekilen fotoğraf ve dolayımında alevlenen tartışma, hedefi tamamen pasif bir konuma yerleştirmiştir.

Bu durumda kurban, kitleyi oluşturanlara herhangi bir şey yapamaz. Savunmasızlığı içerisinde yalnızca bir kurbandır. Grupdaki herkes bu olayda yer almak ister. Herkes bir darbe vurur. Kendisi vuramasa bile başkalarının kurbanı vurduğunu görmek ister. Hedef, aynı zamanda en zirve yoğunluk noktasını oluşturan ve katılan herkesin eylemlerinin birleştiği yerdir. Yoğunluk ve hedef örtüşür. Burada risk yoktur çünkü kitlenin sınır tanımaz bir üstünlüğü vardır (Canetti, 2017, ss. 50-51). İktidarın uçtaki aşırı biçimi, bir kişiye karşılık herkeştir. Şiddetin aşırı biçimiye, herkese karşı bir kişidir (Arendt, 2018, s. 52). Bu olayda Twitter’da ki katılımcılar kimliği belirsiz bir hedefi linç etmişlerdir. Linç edenler kitle oluştururken linç edilen hedef tek bir kişidir. Fotoğraf karesindeki göstergelere dikkatlice bakıldığı zaman, sıradaki tüm insanların arkadan görüntülenmesi fotoğrafı çeken kişinin de muhtemelen sırada bekleyen insanlardan biri olduğu ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Makro yapı bağlamında tweetlerin genel yapısı incelendiğinde kim olduğu bilinmeyen hedefin “Luppo alan dayı” diye nitelendirildiği görülmüştür. Tematik yapının anlaşılmasında linci başlatan hesaplar incelendiğinde bu hesapların gerçek isimlerden çok takma isimlerle oluşturulan profiller oldukları görülmüştür. Bu yapı içerisinde değerlendirilen “kişi/hesap tanımı”, söz konusu Twitter kullanıcılarının profillerinde hangi isim veya nick’lerle temsil edildiğini göstermektedir. Ancak bu durumda kişi/hesap tanımı yapmak ve bu hesaplarla ilgili gerçek bilgilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Yine tematik yapı incelemesindeki kullanıcının kendini tanımlamak için paylaşıma açtığı profil resmi ve açıklayıcı yazılı bilgileri kapsayan “diğer bilgiler” analizinde de kullanıcıyı yansıtmayan içerikler görülmüştür. Profil resimlerinde genellikle evcil bir hayvan, ünlü bir sima veya manzara resimleri

kullanılırken, profillerin açıklama yazıları da özlü sözler veya popüler edebi cümleler ile doldurulmuştur. Twitter tarafından gerçekliği “onaylanmış hesap” kapsamına girmeyen bu profillerde paylaşılan “web sitesi bağlantıları” da online köşe yazıları ile haber sitelerine yönlendiren linklerden oluşmaktadır. Ayrıca aşağıda paylaşılan tweet örneğinde görüldüğü gibi online bir alışveriş sitesi olan Trendyol mağazası, linç tweetlerinde mention şeklinde diğer katılımcılarla paylaşılmıştır.

Tweet 1. S. G. 11.04.2020

“Tükenmeden almak isteyenler acele etsin.. @Trendyol luppo”

Linç tweetlerinde gerçek kimliklerden çok takma isimlerin (nick name) kullanılması sosyal medyada linç kültürünün yaygınlaşmasını hızlandıran bir etken olarak görülmektedir. Zhou vd.’nin belirttiği gibi “mevcut literatür, takma adların kullanıcıların psikolojisi ve davranışlarıyla ilgili olduğunu göstermektedir. Bir internet takma adı, diğer kullanıcılara ilk izlenim sağlayan ve kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri sırasındaki kararlarını ve davranışlarını etkileyen çok önemli bir etkileşim unsurudur” (2021, s. 147). Sosyal medyada kullanıcılar takma adlar ile kendilerini daha özgür hissetmekte ve düşüncelerini daha rahat ifade etmektedirler (Guta & Karolak, 2015). Kuralsızlığın doruk noktasına ulaştığı bu çağda, bu ortamlarda katılımcılar toplumda ifade etmeye korktukları özelliklerini ifade edebilmelerini, istemedikleri özelliklerini saklayabilme şansına sahiptirler. Yine bu ortamda oluşturulan kişilik etrafında, bireyler bir fantezi olarak içlerinde yaşattıkları özlemleri ifade edebildikleri için de bir tür rahatlama yaşamaktadırlar (Gürhani, 2008). Linç tweetlerinde rastlanan takma isimlerden bazıları şunlardır: “Profesorfacia”, “Delününteki”, “Komünist manifesto”, “İsimsiz katılımcı”, “Çekilmezbir’kadın”, “Veryansın”, “Kızgın adam”, “Hakikat tellalı”, “Herşeye maydanoz olan adam”, “Dert anası”, “Delibal”, “Delinin piri”, “Delirmiş bir profil” ve “Savunan adam”.

4.2.1.2. Mikro Yapı İncelemesi

Mikro yapı bağlamında şematik yapının etraflıca ele alınmasını sağlamak amacıyla araştırma sürecinde Twitter’daki örnek olay ile ilgili 478 ekran⁴ görüntüsü alınmıştır. Açılan hashtag’lerden alınan bu ekran resimlerinin her birinde cümle

⁴ Bu görüntüler ek kısmında gösterilmiştir.

yapısının uzunluğuna göre birçok tweet kaydedilmiştir. Tweetlerde paylaşılan görseller yüksek çözünürlüğünün korunması adına ekran resmi almanın dışında ayrıca fotoğraf formatında indirilip kaydedilmiştir. Toplanıp kaydedilen bu veriler araştırmanın analizi esnasında tek tek incelenmiştir.

Twitter’da gerçekleşen örnek olay şematik yapı çerçevesinde linç eylemi olarak tanımlanmıştır. Sanal bir şiddet şeklinde seyreden bu olay linç dâhil olan katılımcılar tarafından da aynı şekilde tanımlanmıştır. Bu tweetlerden sadece birkaç tanesi şunlardır:

Tweet 2. K. S. S. 11.04.2020

“Sosyal medyada linç kültürünün geldiği durum bu kardeş”

Tweet 3. Su. 11.04.2020

“Abi millet gerizekalı gibi linçliyoda adam sadece luppo almamışki elinde başka şeylerde var gündeme bak luppo alan adam olmuş güler geçersinde bu şekil ne Allah için”

Ulaşabileceği boyutlara ilişkin kesin fikri veya sezgisi olmayan açık kitlelere örnek olan (Canetti, 2017, s. 19) bu linç örneği, şematik yapı ve sonuçları bağlamında sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çektiği kadar geleneksel medya araçlarının da ilgilendiği bir konu olmuştur. Sosyal medyada yaşanan bu linç geleneksel medya araçlarının haber sitelerinde manşet olmuştur. Örneğin Yeniçağ Gazetesi, haberi “Luppo alan adamın dramı ortaya çıktı” manşetiyle yayınlamıştır. Haberin detayı şu şekildedir: “Geçtiğimiz günlerde İçişleri Bakanlığı’nın genelgesiyle 31 ile sokağa çıkma yasağı ilan edilirken, markete giderek Luppo satın alan vatandaş ile ilgili yeni bir detay ortaya çıktı. Sokağa çıkma yasağının gece yarısı ilan edilmesinin ardından binlerce vatandaş ihtiyaçlarını karşılamak için market ve büfelere akın etmişti. Öte yandan elindeki Luppo ile market sırasında bekleyen vatandaş sosyal medyanın gündemine oturdu. Ancak o vatandaş ile ilgili gerçeğin bambaşka olduğu ortaya çıktı. Görüntülerdeki vatandaşın elindeki paranın Luppo’ya yetmesi nedeniyle bu ürüne yöneldiği iddia edildi.”

Şekil 4.2: Yeniçağ Gazetesi'nin Haber Görseli



Kaynak: (Yeni Çağ, 2020)

Haberin devamı: “Sosyal medyada, vatandaşın komşusu olduğunu belirten kişi, dikkat çeken ifadeler kullandı. İşte sokağa çıkma yasağı ilan edilen gece Luppo alan vatandaş ile ilgili kullanılan o ifadeler: Herkese selamlar. Şu sokağa çıkma haberi gelince markete gidip Luppo alan ve herkesin kızdığı ya da dalga geçtiği kişi benim kapı komşum. Bu olay hakkında birkaç şey söylemek istiyorum. Marketten Luppo alan ve tüm Türkiye’nin dalga geçtiği kişi bu corona virüs olayları daha başlamadan birkaç ay önce işten çıkartıldı ve ne yazık ki maddi durumu pekiyi değil. Yani öyle evine günlerce yetecek kadar erzak alacak durumu yok. 10 Nisan Cuma gecesi sokağa çıkma yasağı ilan edilince kapımı çaldı “abi zor durumdayım varsa şu kadar borç verebilir misin, markete gidip bir şeyler alacağım” dedi. İsteddiği para da gerçekten çok ufak bir para. Bu Luppo olayı ve fotoğrafı sosyal medyada gündem olunca kendisiyle konuştum. Kendisinin bana söylediklerini aynen yazıyorum; “Abi markete gittim ana baba günü. Önce makarna ya da pirinç almak istedim, kalmamıştı. Sonra ekmek almak istedim, o da yoktu. O izdiham içinde o marketten çıkıp başka markete gidemezdim. Aç kalırım korkusuyla önüme çıkan ilk yiyeceği aldım. Herkes sanıyor ki ben sadece Luppo almak için evden çıktım ve virüs kapma riskini alarak o kadar insanın arasına girdim. Zaten evden apar topar çıktığım için ne maske ne eldiven vardı. Sadece anlık dürtü ile aç kalmaktan korktum” dedi. Ve arkadaşlar bildiğiniz gibi fırınların açık olacağı filan en son açıklandı. Yani bu komşum markete giderken fırınların açık olacağını, ekmek dağıtımını olacağını bilmiyordu. Kendisini de uzun süredir tanırım. Çok nazik ve naif bir insan kendisi. Herkesi kendiniz gibi sanmayın. Herkesin maddi durumu günlerce,

haftalarca yetecek kadar erzak almaya yetmeyebilir. İnsanı tek bir fotoğraf karesi ile küçümsemek, ona kızmak ne kadar doğru? Adam sadece aç kalmaktan korkmuş ve parasının yeteceği makarna, ekmek, pirinç bulamayınca önüne çıkan ilk şeyi aldı, hepsi bu. Ama günlerdir sosyal medyadan herkes kızdı ve dalga geçti kendisiyle. O yüzden bunları yazmak istedim. Herkese sevgiler saygılar” (Yeni Çağ, 2020).

Yeni Şafak gazetesi ise haberi “Luppo alan adamın hikâyesi uydurma çıktı: İşsiz değil ve iş yeri sahibi” başlığıyla yayınlamıştır. Haberin ayrıntısı şu şekildedir: “Geçen hafta Cuma günü sokağa çıkma yasağına 2 saat kala insanlar marketlere akın etmiş, ev ve gıda ihtiyaçlarını karşılamak üzere marketleri doldurmuştu. Bu kalabalığın arasında elinde Luppo paketiyle ödeme sırası bekleyen bir gencin fotoğrafı sosyal medyada adeta o gecenin simgesi olmuştu. Bu fotoğraf sosyal medyada binlerce kez paylaşıldı ve olumlu olumsuz pek çok tweetin, postun muhatabı oldu. Takip eden günlerde Luppo sosyal medyada en çok konuşulan marka haline geldi. Öyle ki Twitter’da adına fake hesaplar dahi açıldı. Bugün ise konuya dair farklı bir gelişme yaşandı. change.org’da bir hesap açılarak fotoğraftaki gencin işsiz olduğu vurgulandı ve Luppo paketiyle markaya ve satışlara olağanüstü katma değer yarattığı iddia edilen kişinin Şölen tarafından işe alınması yönünde bir kampanya başlatıldı. Şölen Yönetimi sosyal medyadan yapılan çağrılara sessiz kalmadı. Fotoğraftaki kişiye ulaşan Şölen Yönetimi, Marketing Türkiye’ye yaptığı açıklamada sosyal medyayı sallayan Luppo severin aslında iddia edildiği gibi işsiz olmadığını, kendisinin bir iş yeri sahibi olduğunu açıkladı.” (Yeni Şafak, 2020).

İnternet gazetesi formatında yayın yapan egeyebakış.com sitesinin Twitter hesabında ise olay “Ülkenin gündemine oturan ‘luppo’ olayının iç burkan perde arkası” şeklinde paylaşılmış ve haberin linkinde alışveriş yapan kişinin komşusu olduğunu belirten kişinin yukarıda geçen açıklamalarına yer verilmiştir. Twitter’da bu habere verilen tepkiler şunlardır:

Tweet 4. asz 13.04.2020

“Selam lütfen bize yardımcı olun 50 kişi olarak destek vereceğiz”

Tweet 5. B. b. 13.04.2020

“Bu vatandaşa destek olmak istiyoruz”

Tweet 6. asz 13.04.2020

“@Egeyebakis haberi yapan yazarınız felan kim acaba konu acil lütfen yardımcı olun”

Tweet 7. justcdilllt 13.04.2020

“Abi bu olay çok gündem oldu bu arkadaşla bir destek olabilir miyiz @haluklevent”

Tweet 8. Aliceee 13.04.2020

“DM’ye bakarmısınız lütfen”

Tweet 9. asz 13.04.2020

“Komşusunun adını verebilirmisiniz. Bizde bu kişiye ulaşp yardım etmek istiyoruz”

Tweet 10. F. 13.04.2020

“Bu tweetleri atan kişi kim? Kullanıcı adını gizlemiştir. Yardım etmek istiyoruz”

Tweet 11. asz 13.04.2020

“Arkadaşlar selam ben ulaştım gazeteye fakat yardım ihtiyaçları kalmamış bana verilen bilgi bu şekilde bilginize”

Tweet 12. asz 13.04.2020

“Yardım ihtiyaçları karşılanmıştır diye mesaj attı gazete bilginiz olsun”

Tweet 13. cubur 13.04.2020

“@Solenkurumsal luppoyu bu beyefendi sayesinde tanıdı çoğu kişi. Yapacağınız hamle beyefendinin sizi taşıdığı noktada kalıcılığınızı sağlayacaktır. Marka imajına anlam katmanız mümkün”

Tweet 14. değeri bilinmeyen biri 13.04.2020

“Nerden baksan tutarsızlık saçma sapan kurguları getirmeyin insanların önüne ya”

Tweet 15. özgür dirim ö. 13.04.2020

“Haberi çaldığınız yerin parodi hesap olduğunu farketseydiniz keşke”

Bu tweetlerde kaynağın sorgulanması ve reklam gibi farklı düşünceler dile getirilse de genel olarak “gariban” portresi ile yansıtılan kişiye yardım edilmek istenmiştir. Bu kanaatin oluşmasındaki tek etken paylaşılan tweetlerdir. Bu tepkiler ile linç eylemindeki şiddet ve saldırganlık yeni bir noktada yoğunlaşarak günah keçisinden biz ve öteki ayırımına kaymıştır.

Sosyal medyanın karmaşık ortamlarında neyin doğru neyin yanlış, kimin haklı kimin haksız olduğu bilinmemektedir. İnsanlar bu ortamlarda hedef seçilirken haklarında kesin bir bilgi sahibi olmadan linç edilmektedirler. Sosyal medyada insanların, olayların doğruluğunu araştırmak veya nedenlerini sorgulamak gibi bir kaygıları yoktur. Sanal ortamda gördükleri enformasyonla yetinmektedirler. Sadece bir metin veya görsel üzerinden yorum geliştirerek insanları linç etmektedirler. Bunun gerçek hayattaki uzantılarından habersizdirler. Yukarıda adı geçen haber sitelerinin tweetleri, linç olayı devam ederken paylaşılmasına rağmen katılımcıların tutumlarında bir değişiklik görülmemiştir. Yazılan tweetler içerisinde, özür beyan eden bir iletiye rastlanmamıştır. Linç eden kişiler, olayın daha sonra gelişen safhalarına duyarsız kalmıştır.

Linç edilen kişinin işsiz olması veya iş sahibi olması gibi ortaya atılan argümanlar linci gerçekleştiren hesaplar tarafından değil, yaşanan linci eleştirerek yorum yapan hesaplar üzerinden oluşturulmuştur. Olaya sonradan dâhil olan katılımcılar linç gerçekleştirildikten sonra bunun etik boyutunu ve doğruluğunu tartışmaya başlamışlardır. Ancak bu tartışmalar tamamen öznel yorumları içermektedir. Bu görüşlerde linç eden kişiler eleştirilmiş fakat bunun için tutarlı ve net dayanaklar oluşturulamamıştır.

Sosyal medyada en çok rastlanan risklerinden biri de örnek olayda görüldüğü gibi haberin/bilginin doğruluğu problemidir. Araştırma nesnesi olan örnek olayda kaydedilen veriler, söylem çözümlemesi ve göstergebilimsel yöntem tabi tutulmuştur. Tweetler araştırma sorunsalının çözümlenmesinde en iyi sonuçları elde edebilmek amacıyla temalandırılarak incelenmiştir. Lincin teorik temellerinden beslenerek oluşturulan temalar şunlardır:

Tablo 4.2: “Luppo Alan Dayı” Örnek Olayına İlişkin Temalar

- *Küçümseme/aşağılama*
- *Müstehcen (küfürlü) ifadeler*
- *Hakaret içeren tweetler*
- *Sahte hesap açma*
- *Karşılaştırma/kıyaslama*
- *Tanınır kişilerin linç aracı olarak kullanılması*
- *Biz ve öteki ayrımı yapılması*
- *Beddua içeren tweetler*
- *Mahremiyetin ihlal edilmesi*
- *Grup liderleri*
- *Linç sloganları*
- *Mizahın linç aracı olarak kullanılması*

Küçümseme/Aşağılama

Tweet 16. B. 11.04.2020

“Ekmek, sebze gibi ihtiyaçlarını almak için çıkarsın anlarımda luppo ile kola almak saçma değilmi” bu tweet ile hedef kişi ve olay eleştirilmiştir.

Tweet 17. Z. 11.04.2020

“Me: #luppo istiyorum.

X: ?

Me: Evet bu saatte” bu tweette gece alışverişe çıkmak küçümsenmektedir.

Tweet 18. D.K. 11.04.2020

“Ekmek falan değilde luppo alsaydık iyiydi be” tweetinde de lupponun temel bir ihtiyaç olmadığı ekmeğin yerini tutamayacağı vurgulanarak alay edilmiştir.

Tweet 19. na (zar) 11.04.2020

“Bende diyodum şu aralar hayatımda ne eksik luppoymuş meğerse”

Tweet 20. S.K_ 11.04.2020

“luppo çok güzel gerçekten yemeyen bilmez” tweetleri luppo alan kişiyi ironik bir şekilde aşağılamaktadır.

Tweet 21. U. E. 11.04.2020

“Amcadan ilk açıklama “Gerçek çikolata kaplı iki bisküvi arasındaki marshmallow’dan oluşan Halley vardı da bizmi almadık. Herkese bi halley oluyor” alay içeren bu tweette linç edilen kişinin adına konuşma yapılmıştır. Sözde birinci ağızdan aktarılan bu sözler Luppo’ya benzerliği nedeniyle Halley isimli sandviç kekten bahsetmiştir. “Herkese bi haller oluyor” cümlesi “Halley oluyor” şeklinde değiştirilerek küçümseyici bir hava oluşturulmuştur.

Tweet 22. M. Y. 11.04.2020

“Ekmek yoksa #luppo var telaş yapmayın” aşağılama içerikli bu tweet ise haberlere konu olan “adam markette ekmek bulamayınca mecburen luppo aldı” düşüncesine gönderme yapmaktadır.

Lincin gerçekleştirildiği temalardan biri olan bu tweetlerde karşıdakini küçümseme ve aşağılama söz konusudur. Sorumluluk duygusuna sahip olmadıkları için, kitle bireylerinin duygularının şiddetliliği aşırı bir hal almaktadır. Bu aşırılık, kitle bireylerinde ilkel içgüdülerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Halbuki sorumlu olan ve tek başına bulunan birey, ceza görmek korkusuyla bu duygularını frenlemeyip ortadan kaldırmaya çalışır. İşte kitlelerin en olumsuz aşırılıklara kolayca saplanmaları ancak bu şekilde izah edilebilir (Le Bon, 2015, s. 47).

Müstehcen (Küfür) İfadeler**Tweet 23. K. 11.04.2020**

“Gecenin bu saatinde luppo nedir diye bana araştırma yaptırmanın ... (müstehcen ifade)”

Tweet 24. fabio luciano 11.04.2020

“Ekmek su ihtiyacı için çıkanı anladımda çok afedersiniz be ... (müstehcen ifade) benzin cola cips luppo kuyruğunda olmakta nedir, devletin 1 aydır yaptığı bütün uyarılar önlemlerin hepsi çöp oldu. Ulan nasıl bir döneme denk geldik böyle ya”

Tweet 25. E. B. 11.04.2020

“Ulan şurada ne boş yapan insan çok belki baktın iş ciddileşti sokağa çıkma yasağı uzadı baktın 2 3 hafta oldu millet bu bilinç ile alışverişte yapabiliyor. Herkesi tek kefeye koyup genelleme yapmayın ... (müstehcen ifade). Bu ülkenin cahil olması kadar önyargısının da kırması lazım”

Tweet 26. M. 11.04.2020

“Ya ... (müstehcen ifade) çocuklarını mutlu edecem diye ölüm götürüyor duyar kasma ... (müstehcen ifade)”

Tweet 27. E. 11.04.2020

“2 gün çocuk lupposuz ağlamasın ... (müstehcen ifade) babasız kalcak kastığınızı duyarın ... “

Bu tweetler cinsel anlamda insan onurunu zedeleyici saldırgan bir dile sahiptir. Küfür olarak da değerlendirilebilecek bu ifadelerin ileti içerisindeki konumu parantez içinde gösterilmiş açıkça yazılmamıştır. Kitleleri tahrik eden sebeplere göre, bağlı bulundukları değişik mecburiyetler, onları mertçe ya da zalimce, kahramanca ya da korkakça hale getirebilir. En sert halden, en yüksek mertliğe veya kahramanlığa bir anda geçtikleri görülür. Kitle içindeki bireyler bir anda kolaylıkla cellat olabilirler, arzu ile bu arzunun gerçekleşmesi arasında hiçbir engeli kabul etmezler (Le Bon, 2015, ss. 34-35). Sosyal medyada kışkırtılan bireyler küfürlü ifadeler kullanmakta bir beis görmemektedirler. Hatta sosyal medyada linç kültürü bağlamında müstehcen ifadelerin normal diyaloglar gibi algılandığını söylemek te mümkündür.

Karşılık verme şeklindeki tüm tweetler başka kullanıcılar tarafından yazılmasına rağmen burada şiddet ve saldırganlık dürtüleri tekrar linç edilen hedefe yöneltmiştir.

Buda sosyal medyada linç kültürünün kendi içerisinde yeni argümanlar ile tekrarlandığını göstermektedir. Metinlerin yanısıra görsel paylaşımlarda da cinsel içerikli küfürler mevcuttur.

Hakaret İçeren Tweetler

Tek başına bulunan bir bireyde çok az belli olacak nefret duygusu veya uygun görmeme durumu, kitle içinde bulunan bir bireyde daha saldırgan bir duruma dönüşmektedir (Le Bon, 2015, s. 47). Linç üyeleri, liderlerinin olmasını istedikleri gibi nefret figürlerinin de olmasını isterler (Chambell, 2020, s. 16). Fiziksel şiddet gibi keskin bir dil şiddeti de olumsuzluk temeline bina edilmiştir, çünkü bir şeylerden mahrum bırakır, hedefini yaralar; Aşağılar, iftira atar, itibarsızlaştırır veya hakaret eder (Han, 2016, s. 10).

Linç sürecinde sıklıkla kullanılan temalardan biri olan hakaret içerikli bu tweetlerde de aşağılama ve küfür içeren tweetler de olduğu gibi simgesel şiddetin (Bourdieu, 1997) varlığı söz konusudur. Fiziksel şiddetin sosyal medyada tasavvuru olan bu tweetler ile kişilerin sosyal kimliğine zarar verme, onur ve haysiyetlerini lekeleyecek ithamlar dolaşıma sokulmuştur. Söz konusu paylaşımların bir kısmı örnek teşkil etmesi bakımından aşağıda gösterilmiştir.

Tweet 28. n. 11.04.2020

“Bizim milletimiz akıllanmaz hayati ihtiyaç sanki sigara kola luppo kafayı yicem mal mısınız siz o ne sıra ya”

Tweet 29. yeniden devam 11.04.2020

“Benzincilerde kuyruk olmuş arkadaş, hadi ekmek tamam da benzin ne gerizekalımısın yasak var yasak evin içinde mi dolaşacan arabayla”

Tweet 30. C. O. 11.04.2020

“Lan gayet basit işte adam evde oturup çay içerken yanına luppo almış hepsi bu, ortadirek markete çıktığında bu luppo zaten sepete atılıyo, bu adamla uğraşcağınıza benziklikte kuyruk oluşturan salaklarla uğraşın”

Tweet 31. S. I. 11.04.2020

“Ya arkadaş bu insanlar sıyırmış abi zombi olmuşlar. Allah akıl fikir versin. Sokağa çıkma yasağını ne sanıyorlar. Rezilliğe bakarmısın”

Tweet 32. D. 11.04.2020

“Eceli gelen basitler market duvarına işerler.. gecenin köründe cola cips kuruyemiş #luppo alkol peşine düşmenin başka açıklaması olamaz çünkü; ecelleri çektiyse demekki!” Hakaretimiz bir söylem üreten bu tweette “Eceli gelen köpek cami duvarına işer” atasözüne⁵ gönderme yapılmıştır. Markete alışveriş yapmak için giden kişiler yan anlamsal düzeyde köpeğe benzetilmiştir.

Sahte Hesap Açma

Linç sürecinde “Prof. Dr. Canan Karatay” isimli sahte bir Twitter hesabı açılmıştır. Bu hesaptan yapılan paylaşım “48 saat LUPPO’suz yaşayamaz tabi” şeklindedir. Prof. Dr. Canan Karatay’ın adı kullanılarak açılan bu sahte hesapta hedef kişi küçük düşürülerek rencide edilmiştir. Sahte hesaplar oluşturmak sosyal medyada linç gerçekleştirilirken uygulanan taktiklerden birisidir. Ahlaklılığa; bencil eğilimlere devamlı bir baskı ve toplumun bazı değerlerine saygı anlamını verirse; kitlelerin ahlaklılığa kabiliyetli olamayacak kadar eğilimlere yeterince bağlı ve kararsız oldukları açıkça görülür. Şüphe yokki kitleler, çoğu zaman düşük bir ahlak düzeyinde bulunduklarını göstermişlerdir (Le Bon, 2015, s. 52).

Kitleleri ahlak ile uyuşmayan eylemlerinden dolayı soğuk hava deposuna benzeten Baudrillard’a göre “kitleler, bütün toplumsal enerjiyi yutarlar. Sıcak enerjileri emerek nötralize ederler (2019, ss. 30-31). Bu örnekte doktor ünvanı linç konusuyla doğrudan ilinti kurmak ve tutarlılığı sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Diğer kişiler bu hesaptan yapılan paylaşımın gerçek olduğunu sanmışlardır.

⁵ Herkesin değer verip üzerine titrediği, kutsal şeyler vardır. Bunları bozan ve kötüleyen kişi, artık bulunduğu yerde barınamaz. Mukaddes sayılan değerlere dil uzatan kişi, bunun cezasını bazen canıyla öder (Atasözleri ve Açıklamalı Anlamları, 2021)

Bu tweete verilen cevaplardan birisi şudur:

Tweet 33. N. N. 11.04.2020

“Canan hanım luposuz yapamıyor adam napsın”

Karşılaştırma/Kıyaslama

Tweet 34. B. 11.04.2020

“Bu geceden sonra İtalya ile final oynar kupayı da biz alırsınız” tweeti ile tüm dünyada etkisini gösteren koronavirüsünün İtalya ve Türkiye karşılaştırması yapılmıştır. Kısıtlamanın uygulandığı günlerde sık sık haber bültenlerine konu olarak adeta dünya gündemine oturan ve uzun süre gündemden düşmeyen İtalya, günlük tespit edilen vaka sayısı ve vefat sayılarının yüksekliği ile dünyada virüsten en çok etkilenen ülkelerin başında gelmiştir. Burada koronavirüsü ile mücadele bir spor müsabakasına benzetilerek Türkiye’nin bu geceden itibaren yüksek rakamlar ile İtalya’yı geçeceği vurgulanmıştır. Twitter’daki bu tarz karşılaştırmalı paylaşımlar lincin devamını sağlamıştır.

Tweet 35. arpat 11.04.2020

“İNGİLTERE: “sürü bağışıklığı düşünüyoruz”

TÜRKİYE: hold my ayran...” Bu paylaşım İngiltere’nin virüs bağışıklığı konusunda ilerleme kaydettiğini Türkiye’nin ise geride kaldığını anlatmaya çalışmıştır. Lincin ana konusundan yola çıkarak karşılaştırma ile linç olayına destek vermiştir.

Tweet 36. Kızgın adam 11.04.2020

“Yabancı ülkeler bizi izlerken”

Şekil 4.3: Vin Diesel



Kaynak: (Twitter, 2020)

Kıyaslamanın yapıldığı başka bir paylaşım olan bu resimde Hollywood'un ünlü aktörlerinden Vin Diesel'in fotoğrafı kullanılmıştır. Gösteren bir aktör iken gösterilen alaycı bir ifadedir. Göstergeler incelendiğinde adamın elinde salladığı şişeye tuhaf ve küçümseyici bir şekilde baktığı görülmektedir. Bu bakışı koronavirüs ile ilişkilendiren paylaşım Türkiye'nin koronavirüs salgını konusunda yabancı ülkelere çok daha kötü bir durumda olduğunu ima etmektedir. Kitlelere aktarılan düşünceler ne olursa olsun son derece sade bir biçim almak ve düşüncelerinde hayaller şeklinde yerleştirilmek kaydıyla nüfuz kazanmaktadır. Bu hayal-düşünceler arasında mantık ilgisi yoktur. O anın tesadüflerine göre, kitle, zihninde kaydedilen değişik düşüncelerden birisinin etkisi altına konabilecek ve birbirine benzemeyen düşüncelere kalkışacaktır (Le Bon, 2015, s. 60). Koronavirüs tablosunda Avrupa ülkelerinden sayıca dahaz az rakamların kaydedildiği Türkiye'nin yabancı ülkelerle olan bu tutarsız karşılaştırması sosyal medyada linç kültürünün bir unsuru olarak görülmüştür.

Tanır Kişilerin Linç Aracı Olarak Kullanılması

Durgunlaşan kitlenin durumunda pasif bir şeyler olduğunda kitle üyeleri kendilerine bir insanın gösterilmesini veya bir konuşma yapılmasını bekler ya da olan

kavgayı seyrederler (Canetti, 2017, s. 34). Ayrıca kitledeki düşünceler açık ve net bir şekil aldıktan sonra kitlelerce anlaşılabilirliklerinden, halk arasında tutunmaları ve yayılmaları için çoğu zaman bunların tamamen değişikliğe uğramaları gerekir. Biraz felsefi, yüksek ve bilimsel düşünceler bahis konusu olunca algılamada tabaka tabaka kalabalıkların seviyesine göre farklılıklar gözlemlemek mümkündür (Le Bon, 2015, ss. 61-62).

Bulguların analizi esnasında siyasi kimliklerin, resmi makamların, yerel yöneticilerin, sanatçı ve ünlülerin sözleriyle veya resimleriyle linç olayında aracı olarak kullanıldıkları görülmüştür.

Tweet 37. Corona Turkey 11.04.2020

“Sayın @drfahrettinkoca Senden özür diliyoruz. Senin aldığın bütün tedbirleri biz 2 saatte darmadağın ettik!!” tweetinde resmi makamlar tarafından her türlü tedbirin alındığı fakat insanların bu kurallara uymadıkları vurgulanmıştır. Sadece iki saatte her şeyin eskisi gibi kötüye döndüğünü ima eden bu tweet, kuralları ihlal eden herkes adına resmi bir kişilikten özür beyanında bulunmuştur. Tweetin ardyöresinde her şeyin suçlusu kısıtlamaya son iki saat kala dışarı çıkan insanlardır.

Tweet 38. S. Ö. 11.04.2020

“Fahrettin Koca’nın bir aylık emeğini bir saatte çöp ettiniz.

#ekmek ile #kola ile #luppo ile Tebrikler

@drfahrettinkoca kusura bakmayın” tweeti de suçlu olarak ekmek, kola ve luppo alan kişileri göstermiş ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’dan özür dilemiştir.

Tweet 39. E. 11.04.2020

“Şu adamın ve tüm sağlık çalışanlarının verdiği tüm emekleri son 1 saatte mahvettiler!”

Şekil 4.4: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca



Kaynak: (Twitter, 2020)

Bu ve buna benzer yetkili makamların görüntülerinin verildiği tweetlerde linç olayı haklı bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmıştır. Gösterenin bir kişi, gösterilenin Sağlık Bakanı olduğu bu fotoğraf tıpkı ünlü isimlerin adına açılan fake hesaplar gibi linç olayının meşruluğunu artırmak amacıyla kullanılmıştır. Göstergeler incelendiğinde parmaklarını kavuşturan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kederli bir yüz ifadesi ve derin bir bakışı vardır. Bu fotoğraf ile tüm suçun akşam saatlerinde alışverişe çıkan kişiler oldukları çağrıştırılmıştır. Bu fotoğrafın yer aldığı tweet 214 defa retweetlenmiş, 1.962 beğeni almıştır. Her ne kadar resmi mercileri destekler gibi görünse de sorunu çözmekten çok linç ortamına olumsuz yönde katkı sağlamıştır. 214 defa aynı mesajın retweetlenmesi tartışmayı daha da alevlendirerek linç arenasını genişletmiştir. Sağlık Bakanı'nın fotoğrafını gören diğer kullanıcılar olayın resmi kurumlar tarafından da eleştirildiği zannına kapılarak linç eylemine dâhil olmuşlardır. Bu paylaşımı linci destekleyen şu tweetleriyle savunmuşlardır:

Tweet 40. Mizginnn 11.04.2020

“Binlerce sağlık görevlisi sizin sağlığınız için ailesiyle uzaklaşmışken binlerce zabıta, polis sizin ihtiyaçlarınız için saatlerce uğraşırken sizin bu bencilliğiniz ve iflah olmaz halleriniz yüzünden bu savaş bitmicek aksine yeni başlıyor”

Tweet 41. E. 11.04.2020

“Normalde 1 haftalık virüs son 1 saate yayıldı! Üzüleceğim tek şey Sağlık çalışanlarının emekleri olur!”

Tweet 42. veryansın 11.04.2020

“Bilim Kurulu Üyesi o görüntülere canlı yayında isyan etti: Çok iyi gidiyorduk... Bu akşam yaşananların bedeli olacak” tanınır kişilerin kullanıldığı bu tweette hem Bilim Kurulu Üyesi'nin virüs hakkındaki uyarıları hemde görüntüsü kullanılmıştır. Gösteren kalabalık insan topluluğu iken gösterilen bu kalabalıkta virüsün yayılmasına sebep olan insanlardır. Lincin gerekçesi olarak gösterilen bu paylaşımda göstergeler incelendiğinde tüm suçun bir grup insana yüklendiği görülmüştür.

Şekil 4.5: Bilim Kurulu Üyelerinden Prof. Dr. Tefvik Özlü



Kaynak: (Twitter, 2020)

Başka bir tweette ise;

Tweet 43. R. T. 11.04.2020

“Bilim kurulu üyeleri luppo ile kolanın korona üzerindeki etkilerini araştırıyorlar...” denilmiştir.

Tweet 44. D. 11.04.2020

Şekil 4.6: Alışveriş Yapan Kişi ve R.T.Erdoğan



Kaynak: (Twitter, 2020)

Bu paylaşımda Luppo alan kişi ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan aynı karede birleştirilmiştir. Gösterenin insanlar, gösterilenin kızgınlık olduğu bu capste Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın da alışverişe çıkan kişilere kızdığı anlatılmak istenmiştir. Göstergeler incelendiğinde bu capste Recep Tayyip Erdoğan'ın bir konuşmasından alınan yüz ifadesinin alışveriş yapan kişilerden kaynaklandığı izlenimi verilmiştir. Resmi makamların veya siyasetçilerin görüntülerinin kullanıldığı paylaşımlara örnek olan bu capste öncekiler gibi linç olayını meşrulaştırma çabaları içinde değerlendirilmiştir.

Tweet 45. H. 11.04.2020

“Ruhun şad olsun usta yine haklı çıktın.. (Ama %60 biraz az olmuş sanki) #AzizNesin” tweeti ile linç olayına bir hashtag daha eklenmiştir. Kısa öykü, şiir ve tiyatro ve dallarında eserler vermiş olan mizah yazarı Aziz Nesin'in bir sözünün aktarıldığı bu görselde yazarın bir sözü linç olayının gerekçeleri arasında kullanılmıştır. Linç taraftarları bu caps ile linç olayının meşruluğuna inandırıcılık temin etmeye çalışmıştır.

Şekil 4.7: Aziz Nesin’in Linç Aracı Olarak Kullanılması



Kaynak: (Twitter, 2020)

Tweet 46. M. A. 11.04.2020

“Ekmek yoksa #LUPPO yesinler XVI. Louis”

Bu paylaşımda ise Fransa Kraliçesi Marie Antoinette’ye ait olduğu ileri sürülen “ekmek yoksa pasta yesinler” sözü⁶ “ekmek yoksa luppo yesinler” şekline uyarlanmış ve linç aracı olarak kullanılmıştır. Gösteren kraliçe iken gösterilen empati yeteneği olmayan bir insandır. Ekmek bulamayan insanların pastayı nasıl bulacakları tam bir muammadır. Göstergeler incelendiğinde tweet metninin tutarlılığını sağlamak amacıyla metinle beraber kraliçenin aşağıda görülen resminin de kullanıldığı görülmüştür. Metin ile fotoğraf arasında referansal bir ilişki söz konusudur. Kurulan retoriğe inandırıcılık temin etmek amacıyla tweetlere görsel öğeler eklemek Twitter’daki linç olaylarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.

⁶ Paris’te ekmek kıtlığı yaşandığı esnada, “Ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler!” (“Qu’ils mangent de la brioche.”) sözü, Marie Antoinette’ye ait değildir. Bu cümle ya onu kötü göstermek ya da bu sözü popüler hale getirebilmek amacıyla, Marie Antoinette’e ithaf edilmiştir. Onun söylediğine ilişkin bir delil yoktur (Gençtürk, 2021).

Şekil 4.8: Fransa Kraliçesi Marie Antoinette



Kaynak: (Twitter, 2020)

Tweet 47. S. T. 11.04.2020

“#luppo alanla benim oyum bir değil. Aysun Kayacı (ünlü Türk düşünür)”

Bu tweette de Türkiye’de tanınan bir sima olan Aysun Kayacı’nın daha önce bir TV programında kullandığı “dağdaki çobanla benim oyum bir mi?” sözü “luppo alanla benim oyum bir değil” şekline uyarlanmış, bölgesel uyum bağlamında referansal ilişki ile Marie Antoinette örneğindeki gibi linç aracı olarak kullanılmıştır.

Biz ve Öteki Ayrımı Yapılması

Yeni iletişim teknolojileri her zamankinden daha fazla ayrıntıya izin verdiğinden geniş alanlarda insan etkileşimi, giderek artan bir şekilde yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır (Howard, 2002, s. 556). Enformasyon çağında toplumsal gruplar ve bireyler birbirlerine yabancılaşmış, ötekini bir yabancı ve bir tehdit olarak görmeye başlamıştır (Castells, 2005). Tehdit edilme duygusu ve bunun sonucunda gelen tepkisel şiddet çoğu zaman gerçeklikten değil insan zihninin bulandırılmasından doğmuştur (Fromm, 1990, s. 21). Ele alınan olayda “Luppo alan dayı” şeklinde devam eden tartışmada linci onaylayan ve onaylamayan kişilerin yer aldığı iki grup göze çarpmıştır. Bu tweetlerde kendini haklı gösterme çabası ile karşılıklı cevaplar şeklinde biz ve öteki ayrımı

üretlmifltir. Biz tanımı linç taraftarları ekseninde oluşturulurken öteki diye nitelendirilenler linç pratiğinin savunmacıları olarak işaretlenmiştir.

Aynı cisten olmayan unsurlardan toplanmış, bir an için birbirleriyle kaynaşmış (Le Bon, 2015, s. 22) kitle, bir kez vücuda gelir gelmez daha çok insanı kapsamak ister. Büyüme arzusu kitlenin ilk ve en önemli özelliğidir. Ulaşabileceği herkesi bünyesine almak ister. İnsan yapısına sahip herkes kitleye katılabilir (Canetti, 2017, s. 15). Kitlelerin doğru olanı aramak gibi bir dertlerinin olmadığı noktasında Le Bon’a katılan Freud da kitlelerin hep illüzyonlara (hayal) kucak açtığını ve illüzyonlardan asla yoksun kalamadıklarını belirtmektedir. Kitleler gerçek olmayana her zaman gerçek olandan önde yer verirler. Gerçek dışı’da gerçek gibi etkisine açıktır. Kitleler bu ikisini birbirinden ayırmaya gerek duymazlar (2020a, s. 21). Baudrillard anlam aramak gibi bir çabaları olmayan kitleleri “simülasyon” kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Gerçek yerine hayal olan veya metaforik söylemlerle değişik bakış açıları ile üretilen şeyler simülasyondur. Simülasyon uzamı model ile gerçeğin birbirine geçtikleri bir uzamdır. Gerçekle rasyonel olan arasında ne eleştirel ne de spekülatif bir uzaklık artık söz konusu değildir. Gerçeğin içinde modellerin yansıtılması diye bir şey de yoktur (Baudrillard, 2019, s. 70).

Öteki diye nitelendirilen tweetlerden bazıları şunlardır:

Tweet 48. ekilmezbir’kadin 11.04.2020

“Yine bir olaya sinirlenip acısını sadece bir kişiden ıkartıyorsunuz. Yapmayın Allah aşkına lince ne kadar meraklısınız yazık adama aşişe ede ede öldünüz. Bu örnek gibi binlercesi var belki de sizin kan bağnız olan insanlar onlara söyleyip engelleyebilir misiniz? Sanmam” tweetinde ılımlı ve yapıcı mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Linç eden insanlar eleştirilerek lince uğrayanların maruz kaldıkları sıkıntı anlatılmaya çalışılmıştır. Tweetteki yazım hataları düzeltilmeden olduğu şekliyle verilmiştir. Anlaşılmayan cümleler olmakla beraber genel anlamda tweetin lince aykırı düşünceler barındırdığı görölmektedir.

Tweet 49. . D 11.04.2020

“Aslında hibirinizin bu adamın fotoğrafını çekmeye hakkı yok istediğini alır belki

küçük çocuğu var canı istedi belki diyabet hastası siz alay edecek konu arıyorsunuz yazık”

Tweet 50. gibi gibi 11.04.2020

“Bence sigara alacak ama kart çekmeyecekler diye yanına luppo almış”

Tweet 51. H. 11.04.2020

“O abiyi o kadar iyi anlıyorum ki markete gidebilsem ilk alacağım şey benim de luppo olurdu ben luppo satmayan marketten alışveriş yapmıyorum ki alışverişim 2‘ye bölünmesi die”

Tweet 52. Melike’nin yüzü gülü 11.04.2020

“Belki eşi hamile, belki çocukları istiyor tabi 3 5 gün önceden stok yapanlar toplanmış yine”

Tweet 53. M. A. 11.04.2020

“İçki hatta sigara almak suç değil luppo almak mı suç. Hani özgürlük”

Tweet 54. (isimsiz katılımcı) 11.04.2020

“Belki parası buna yetiyor belki çocuğu bi sn mutlu olsun diye alıyor ön yargılarımız yansın!!”

Tweet 55. M. K. 11.04.2020

“Sokağa cikma yasagi için millet biseyler alıyor gariban eksikmi kalsin yilbasi misali o da kutlamasini yapacak”

Tweet 56. devrim e. 11.04.2020

“Ben çocuklarıma bi luppo alamayacak mıyım”

Tweet 57. S.Y. 11.04.2020

“Düşününce belki hemen önündeki bayan karısıda olabilir, karısı biraz, kendisi biraz olayı, sol elindedede muhtemelen kremalı bisküvi ve başka bir şey daha var”

Tweet 58. Zec 11.04.2020

“Adamın sol kolu dolu. Dikkatli bakılırsa görülüyor. Almışken onu da almış. Luppo almaya gelmemiş”

Tweet 59. Duyguu 11.04.2020

“Adamı çok linçlediklerini düşünüyorum bazen çoğu şey görüldüğü gibi olmayabiliyor. Yanına başka şeyler de almış olabilir evde çocukları vardır ağızları tatlansın diye gözüne çarpıp almışta olabilir. Umarım sadece görüldüğü gidi değildir eğer öyleyse çok yazık.”

Tweet 60. T.C. ESB 11.04.2020

“Belki ekmeği banacak yemeği yoktur, ama bizim insanımız baskalarına onyargıyla yaklasmayı çok iyi bilir! Ben yasadım çünkü bütün bunları, yemek olmadığı için ekmek almadığım zamanları cebimde parasız, çocuklarımla yerde yattığım zamanları çok iyi bilirim!”

Tweet 61. cbasci 11.04.2020

“Zaten duruş felan mütevazı adama benziyor ya öyle çakallık peşinde gibi durmuyor garip kesin çocuklarına almıştır adamcağız çıkmasaymış iyiymiş ama dalga konusu değil çok üzücü”

Tweet 62. A. 11.04.2020

“Görende sizi okumuş vatana yararlı biri sanar ama şu paylaşımınla IQ’nuzu nasıldan belli ediyorsunuz belki o adam gariban ekmek vs. alacak son parasını da çocukları istedi diye mecburiyetten aldı ne olsa hastag oldu bizde burdan yürüyelim diyen sürüden farkınız yok çok yazık”

Tweet 63. Atab*y 6y 11.04.2020

“İki günde tüketilecek bir şey almış 50 ekmek bir çuval patates alanlara bu kadar tepki gösterilmiyor”

Tweet 64. aras'ın babası 11.04.2020

“Luppocu arkadaşı herkes linç etmiş ama belki çocuğu istemiştir benim oğlum bir şey istese fizana gider alırım baba olmayan veya bu duyguyu tatmayan arkadaşlar bilemez”

Tweet 65. komünist manifesto 11.04.2020

“1) Bazı insanlar parası yokken öğünü ucuz tatlı ile geçirirler. 2) 40 yaşüstü gariban halkın en büyük huzurudur çayın yanında bisküvi, kraker vb. 3) Bazıları için evladını/torununu sevindirmek her şeyin önünde gelir”

Tweet 66. N. 11.04.2020

“Sürekli dalga geçtiğiniz #luppo alan dayı hakkında kısa bir bilgi; kendisi İtalyan Lisesi mezunu ve Yeditepe üniversitesi hukuk mezunu, stajını Cooper law firm’de yapmıştır. İngilizce, Almanca ve İtalyanca biliyor ve iyi biri”

Biz ve öteki ayrımında bu tweetler “öteki” olarak konumlandırılan kişiler tarafından paylaşılmış; linç edilen kişinin neden günah keçisi seçildiğini sorgulamıştır. Linçte biz ve dışarıda bırakılanlar önemli bir noktaya işaret etmektedir. Twitter’da hashtag üzerinden devam eden lincin, aykırı görüşler barındırmadığı, tartışmaya müsaade etmediği, kendi içinde tutarlı ve birbirini destekleyici tweetlerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla Fuchs’un (2020, s. 360) belirttiği gibi Twitter’ın kamusal alan olması da mümkün değildir. Bu olayda lince katılmayan kişiler dışlanarak etiketlenmiştir. Nicole Baumgarten’ın açıkladığı üzere çevrimiçi forumlarda uyum sağlamayan diğerleri ötekileştirilir, iç gruba karşı düşmanca ve agresif bir muhalefet içinde konumlandırılır, böylece her dış grup iç grubu olumsuz bir şekilde etkiliyormuş gibi sunulur (2017). Yukarıdaki tweetlerde görüldüğü üzere ortamı yumuşatmak, gerginliği azaltarak lince mani olmak isteyen kişilere de benzer şekilde linç uygulanmıştır. Biz tarafından muhalif ve farklı düşünen olarak nitelendirilen bu kişileri tartışma dışına çıkarma çabası söz konusudur. Linç eden grubun bir üyesi olmamasına rağmen bu kişiler sosyal medyanın geniş zemini içerisinde kendilerini bir tweetle de olsa açıklama yapmak zorunda hissetmişlerdir. Bu katılım her ne kadar iyi niyetli bir

tavır yansıtısa da sonuç olarak bu katılımcılar da linç eyleminin devasa bünyesi içinde bir yapı taşına dönüşmüşlerdir. Çünkü böyle kitlelere dışarıdan yapılan saldırılar onları yalnızca kuvvetlendirmeye yaramaktadır (Canetti, 2017, s. 22). Kendisini doğrudan ilgilendirmese bile (Gasset, 2003, s. 62) Twitter’da görülen bir tartışmaya katılma ihtiyacının duyulması, ancak sosyal medyanın yapısı gereği iletişim risklerini barındırdığı ve katılımcılarını linç eylemlerine sürüklediği hipoteziyle açıklanabilmektedir.

“Biz” psikolojisi ile bu tweetlere karşılık verilirken Twitter’ın @mention özelliği kullanılmıştır. Her cevapta bir önceki tweeti atan kullanıcının adı @mention şeklinde etiketlenerek cevaplar verilmiştir. Bu tweetlerde kışkırtıcı ve ayrıştırıcı bir dilsel pratik göze çarpmıştır. Ötekilerin bizden olmadıkları vurgusu dolaylı olarak sık sık yinelenmiştir. Bu tweetlerin sayısı linci durdurmaya çalışan tweetlerden çok daha fazladır. Sayının çokluğu, kendilerine karşı konulmaz bir güç hissi vermekte, imkânsızlık mefhumunun kaybolmasına yol açmaktadır (Le Bon, 2015, s. 35). Paylaşımlarda koronavirüs ve sağlık ilişkisi gündeme getirilmiştir. “Virüs”, “ölüm”, “sağlık” ve “yasak” kavramlarının bir arada kullanılması ile birbirlerini tanımlar ve destekler nitelikte bir söylem pratiği üretilmiştir. Farklı görüşlere tahammül edemeyen cevap niteliğindeki tweetlerden bazıları şunlardır:

Tweet 67. Z. D. A. 11.04.2020

“Luppo yanında çocuklarının sağlığını da etkileyecek virüs, ha luppo çok mu sağlıklı bir gıda tartışılır, duyar kasacak bir durum yok yani ortada”

Tweet 68. M. S. 11.04.2020

“Alacağı en ucuz şey olabilir evet ama şu durumda alamaz hastalığı kapsa eve gitse o çocuklar o luppoyu yiyemeden hastaneye gitse insan hayatından daha m ucuz duyar kasmanın hiç bi anlamı yok”

Tweet 69. rüm. 11.04.2020

“Luppo diğerlerinden daha pahalı. 2 gün çikolatasız kalsalar ölmezler ayrıca bu duyusallığa gerçekten böyle bi durumda yer varmı?”

Tweet 70. kutinyo 11.04.2020

“Ekmek alsın o zaman”

Tweet 71. muallime 11.04.2020

“Makarna daha ucuz ve daha doyurucu”

Tweet 72. A. B. 11.04.2020

“Ekmek alsaydı iki gün katıksızda olsa doyardı ailecek luppo neyine yetecek”

Tweet 73. M. 11.04.2020

“Virüsüyle birlikte çocuğuna verir lupposunu. Afiyetle artık”

Tweet 74. Ağar 11.04.2020

“Çocukları için corona almasa olmaz mı?”

Tweet 75. H. A. 11.04.2020

“Üstadım farklı bakış açısı katmak istemişsin amenna lakin olmaz olmaması lazım 2 günde çocuklar luppo yemiversin ha ??”

Tweet 76. Takıntılarımızdanbahsedelim 11.04.2020

“Çocuğum var ve onun için yaşamak zorundayım. Onun da sağlığı için evimde oturuyorum 20 gündür. Laf anlatmak yerine canını tehlikeye atıp markete gitmiş olmanın açıklaması yok bence malesef”

Tweet 77. S. Ç. 11.04.2020

“Çocuğunu çok düşünüyormuş adam helal olsun. Virüsü eve taşıyıp ölme risklerini göze alsa dahi, luppo yiyip mutlu olmaları bunun önüne geçmiş”

Tweet 78. Çava 11.04.2020

“Amma duyar yapmışsınız yok çocuğu istemiş yok şu olmuş peki değermi ailesinin canına kastetmeye”

Tweet 79. Ü. D. 11.04.2020

“Ya burdan duyar kasmayın yok artık!!! 2 ekmek luppodan daha ucuz”

Tweet 80. M. P. 11.04.2020

“Olamaz Luppo 4.90 küsür onu alana kadar daha uygun bir sürü ürün alabilir. Bana kimse bunu savunamaz...”

Tweet 81. yaren 11.04.2020

“2 gün onu yemese ölmezdi”

Tweet 82. fk2 11.04.2020

“Çocuklar korona ve evden çıkma yasağını biliyor. Çocuklarına bunun mazeretini anlatmak çok kolay. Çocuklarına bedava korona getirdiyse veya markete bedava yaydıysa başka hikaye...”

Tweet 83. delününteki 11.04.2020

“Hocam luppo o ürünün belkide en pahalı olanıdır sanırım halley bile daha ucuz”

Tweet 84. Y. 11.04.2020

“Çocukları için yapacağı en güzel şey evinden dışarı çıkmamak bunun başka açıklaması yok”

Tweet 85. T. A. 11.04.2020

“3 ekmek parası o luppo”

Tweet 86. the mcy 11.04.2020

“Bahsettiğin çocuklar iki gün luppo yemezse bişe olmaz ama luppo alırken virüs bulaşırsa ÖLÜR!!!!

Tweet 87. gtmgibi 11.04.2020

“Size laf anlatmak çok zor”

Tweet 88. AntiMadde 11.04.2020

“Abimcim kafa basmıyormu virüs bulaşır yemesin luposunu yarın fırından ekmek alır”

Tweet 89. simge 11.04.2020

“Kardeşim millet çocuğuna yedirecek ekmek bulamıyor sen gelmiş luppo diyorsun bırak Allahını seversen ya”

Bu tweetler parça bütün ilişkisi şeklinde sosyal medyada linç kültürünün birer unsurunu teşkil etmektedir. Aşağıda ise uygulanan lincin biz ve öteki temalı görsel imlemeleri incelenmiştir.

Tweet 90. M. C. 34 11.04.2020

“Fahrettin Koca: bundan sonra hastanelerimize yeni bölümler ekliyoruz.”

Şekil 4.9: Hastane Girişi



Kaynak: (Twitter, 2020)

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın isminin kullanıldığı bu paylaşımda gösteren bir hastanenin acil girişi iken gösterilen cahil olarak nitelendirilen insanlardır. Göstergeler incelendiğinde “acil” yazılı tabelanın “cahiliye” şeklinde değiştirildiği

görülmektedir. Bu mesaj ile “öteki” insanların kafalarının çalışmadığı, bu işlere akıllarının ermediği vurgulanmıştır. Lincin haklı bir tarafı olmadığını savunan kişiler bu görsel ile cahil olmakla itham edilmişlerdir. Hem tanınır kişilerin linç aracı olarak kullanılmasına hemde “biz” ve “öteki” ayrımına örnek teşkil eden bu paylaşım aynı zamanda içeriğinde aşağılama ve küçümseme barındırmaktadır. Bu ve bunun gibi birçok paylaşımda linç temalarının birbirine geçtiği görülmektedir. Bu durum linç kültürünün birbiriyle bağlantılı, içiçe geçmiş örüntüleri ile açıklanabilmektedir.

Tweet 91. ? 11.04.2020

Şekil 4.10: Pencereden Bakan Kadın



Kaynak: (Twitter, 2020)

Gösterenin pencereden bakan bir kadın gösterilenin eleştirilen “öteki” insanlar olduğu bu paylaşımda göstergeler incelendiğinde pencereden bakan kadının Fransa Kraliçesi Marie Antoinette’yi andırdığı görülmektedir. Marie Antoinette’nin resimlerinden esinlenerek oluşturulan resmin üzerine “her yerden oluk oluk gerizekalı fışkırıyor” metni eklenmiştir. Hakaret içeren bu cümle ile linç olayında dışlanan insanlar imlenmiştir. Benzer resimleri paylaşan profillerin birbirleriyle linç olayından önce herhangi bir sanal bağlarının olmadığı görülmüştür. Bir kalabalığı bir şeye sürüklemek, bir olguyu savunmak için canlarını feda etmekten çekinmeyecek hareketlere karar verdirmek gerektiği zaman, kitle üzerinde çabuk ve süratli telkinlerin yapılması gerekmektedir. Bunun için de en güçlü, en enerjik etki örnek olmak yani örnek oluşturmaktır. Kitlelerin ruhuna bazı inançları ve düşünceleri sindirmek söz konusu olduğunda, etkisi devamlı olan iddia, tekrar ve sirayet usulleri kullanılmaktadır

(Le Bon, 2015, s. 125). Birçok paylaşımda Marie Antoinette'yi andıran resimler kullanılmıştır.

Linç içinde oluşan anonimleşme mekanizması, başka zamanlarda kullanılan kişisel denetim ve sınırlandırma kapasitesini devre dışı bırakmaktadır. Tek başınayken (ya da birkaç kişiyle birlikteyken) birilerine saldırmak istese de bazı nedenle kendisine hâkim olabilen insanların, bir sürü içinde bu yasaklardan ve denetimlerden azade olmuş bir tarzda davranma ihtimalleri çok yüksektir. Tek başınayken hiçbir saldırganlık sergilemeyen ve sergilemeyecek durumda olan biri, sürü dinamiği içinde en kısıcıcı davranışlarda bulunduktan sonra tekrar yasakları gözettiği rutin konumuna geri dönebilmektedir (Paker, 2006, ss. 197-198). Çünkü kitle yaşamına katılma sonucu karakteristik özelliklerini yitiren birey, daha önce kendine özgü bir işi ve konumu elinde bulundurmuştur. Kitle içine girmesiyle kendine özgürlüğünü elden çıkarmıştır (Freud, 2020a, s. 31). Tek başına olan biri, bir mağazayı yağmalayamayacağını, bir yeri ateşe veremeyeceğini çok iyi bilir. Böyle bir işe girişmek hemen hemen aklına bile gelmez. Fakat bir kitleye bağlı bulununca çokluğun kendisine verdiği gücü düşünerek aldığı ilk telkine kendisini derhal teslim eder (Le Bon, 2015, ss. 35-36). Kitle içinde birey, davranışlarının bilincinde olmaktan çıkar. İpnotize edilen kişideki gibi bazı özellikleri silinip giderken, bazıları alabildiğine güçlülük kazanır. Kitle içindeki bireyin durumu aşağı yukarı böyledir (Freud, 2020a, ss. 15-16). Kitle içerisinde her şey birdenbire ve tek, aynı bedende oluyormuş gibi olur (Canetti, 2017, s. 14). Kitledeki her duygu her hareket sirayet edicidir. Hem o derece sirayet edicidir ki, birey, kişisel çıkarlarını topluluğun çıkarlarına kolayca feda etmektedir. Bu feda etme hali aslında insanın doğasına aykırı olmakla beraber, ancak bir kitleye dâhil bulunuldukça meydana çıkan bir olgudur (Le Bon, 2015, s. 26).

Tweet 92. D. 11.04.2020

“Yokmu bize de bi #luppo”

Şekil 4.11: Afrikalı Bir Çocuk



Kaynak: (Twitter, 2020)

Bu paylaşımda gösteren Afrikalı bir çocuk iken gösterilen açlıktan kemikleri görülen çocuğun yiyecek bir şey için elini uzatmasıdır. Tweetin metninde yer alan “yokmu bize de bi #luppo” ifadesi dünyanın bazı yerlerinde insanların yiyecek bir şey bulamadıkları için açlıkla mücadele ettiklerini vurgulamıştır. Linç tweetleri incelenirken ortamı yumuşatmaya çalışan kişilerin görsel unsurlar kullanmadıkları linç taraftarlarının ise yoğunlukla görsel içerik kullandıkları görülmüştür. Sosyal medyada bir konu hakkında dikkat çekilmek isteniyorsa, istisna olmaksızın tüm paylaşımlarda grafik, resim, fotoğraf ya da video gibi göze hitap edip dikkat çeken bir görsel olmalıdır. Skyword tarafından tamamlanan bir çalışmanın sonuçlarına göre, “bilgi ya da fotoğraf görseli kullanıldığı zaman, aynı kategoride olan ama görsel kullanılmayanlara göre görüntülenme oranı %94 artmaktadır” (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015, s. 52). Sosyal medya içinde ortaya çıkan önemli bir iletişim türü olan görseller, yazılı basit resimlerden oluşmaktadır (Gerbaudo, 2013, s. xvi). Yapıcı mesajlarda ideolojik söylemler inşa edilmediği için görsellerin kullanımına ihtiyaç duyulmamıştır. Linç üyeleri ise görselleri düz anlam, yan anlam çağrışımları ile birer linç aracı olarak kullanmıştır. Göstergeler incelendiğinde görsellere yüklenen anlamların gösterilen ilişkisi içinde ideolojik çağrışımlar ile lincin yapı taşlarını oluşturduğu görülmüştür. David Trend’in belirttiği gibi birçok farklı biçime sahip olan şiddet imgelerine duyulan iştah, şiddeti yapının başlıca ögesi haline getirmiştir. Dijital efektlerle oluşturulan şiddet öğelerinin görsel niteliği, şiddeti dünyada kolaylıkla pazarlanabilir hale getirmiştir (2007, s. 16).

“Biz” bağlamında inşa edilen bu tweetlerin tamamen öznel yorumlarla oluşturulduğu görülmüştür. Tilly, bu durumu birbiriyle ilintili çevresel, bilişsel ve ilişkisel mekanizmalara bağlamaktadır (2009, s. 42). Linç failleri, linci kendilerince haklı gerekçelere dayandırarak linç ortamını yumuşatmak isteyen ılıman mesajlara karşılık vermişlerdir. İlıman mesajlar ise lincin ilerlemesini durdurmadığı gibi tartışmanın daha da karmaşık bir hale gelmesine sebep olmuştur. Bunların içeriği de öznel yorumlardan ibarettir. Hatta bazı tweetlerde bu yorumlar gerçeği yansıtmaktan uzaktır. Örneğin lincin ana malzemesi olan fotoğraftaki adamın önünde duran kişi bir erkek olmasına rağmen “belki hemen önündeki bayan karısıda olabilir” şeklinde bir düşünce paylaşılmıştır. Bu kişi başındaki başörtüsünü çağrıştıran kapişon nedeniyle bazı katılımcılar tarafından bayan zannedilmiştir. Fotoğrafa dikkatli bir şekilde bakılmadığı takdirde yanlış izlenimlerin oluşması kaçınılmazdır. Bunun gibi ekmek bulamadığı için luppo almıştır olasılığı da aynı şekilde değerlendirilmiştir. Aslında incelenen bu örnek olaydaki temel handikap bir fotoğraf üzerinden lincin gerçekleştirilmesidir.

Le Bon’un belirttiği gibi kitleler hemen büyük aşırılıklara gitmektedirler. Ortaya atılan fikir şüpheli bir durum da olsa, derhal tartışma kabul etmez bir gerçeğe çevrilir (2015, s. 47). Gruplar bütünlük yapılarını korumak için sadece olayın yüzeyiyle ilgilenirler; yüzeyselliğin bu şekilde paylaşılması sayesinde grubu bölebilecek kişisel ve karmaşık konulardan uzak durulur ve insanlar bir arada tutulur (Sennett, 2020, s. 123). Bunun yanında bu kadar büyük bir tartışmaya sebebiyet veren bir fotoğrafın kendi içinde dahi yanlış değerlendirmeleri yapılmıştır. Linç edilen kişiyi savunmak için ortaya atılan düşünceler ile karışık düşüncelerin hepsi birer yorumdan ibarettir. Papacharissi, “Without you, I’m nothing: Performances of the self on Twitter” isimli çalışmasında ağa bağlı benlikleri gerçekleştirmenin çok anlamlı sunumların işlenmesi ile gerçekleştirildiğini, Twitter’ın doğaçlama formunda gelişen karakterinde tweetlerin de kasıtlı doğaçlama potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir (2012, s. 2001). Papacharissi’nin tespitleri aynı zamanda Twitter’da özel alanın kaybolduğunu varsaymaktadır (Fuchs, 2020, s. 331).

İncelenen tweetlerde gerçeğin ne olduğu; alışveriş yapan kişinin hangi niyetle evinden çıktığı, evine virüs götürüp götürmediği bilinmemektedir. Linç olaylarının arka planında gerçekliği tam olarak bilinmeyen düşünceler ve kanıtlanamayan birtakım yargılar yatmaktadır. İlıman mesajlarda iddia edildiği gibi alışverişi çocukları için yapıp

yapmadığı da bir muamma olmasına rağmen tartışmalar yüzlerce kullanıcının katılımıyla sosyal medyada bir linç arenasına dönüşmüştür. Ayrıca bu paylaşımların hepsinde ön yargılar söz konusudur.

Beddua İçeren Tweetler

Tweet 93. jonturk 11.04.2020

“Bi sen kalmıştın garibanla ... (küfür ifadesi) geçmeyen.. o adamda ister en kaliteli pastaneden en iyi pasta almak... tüh Allah belanızı versin yazık günah sırtlan sürüsü gibisiniz”

“Öteki” konumundan gönderilen bu tweet aşağıda gösterilen tweete cevap niteliğinde yazılmıştır. Linç taraftarlarını eleştiren ve beddua eden bu tweette yer alan küfür ifadesi parantez içerisinde belirtilmiştir.

Tweet 94. A. A. 11.04.2020

“Pırasa da yemeyin ekmek de yemeyin kolada içmeyin”

Sonuç olarak linci eleştiren kişilerde karşıdakini eleştirirken yıkıcı ve aşağılayıcı bir dil kullanmış dolayısıyla onlarda sosyal medyada lincin birer unsuruna dönüşmüştür. Dil, öylesine bir güce sahiptir ki hedef alınan objeyi basitleştirir, tek bir özelliğe indirger. O şeyin organik bütünlüğünü yok eder, parçalarına ayırır. Dili kullanırken doğrudan şiddet uygulamak yerine tartışmada karşılıklı bir söz alışverişi yapmak - bu alışveriş saldırgan olsa bile - karşı tarafın asgari düzeyde tanındığını varsayar. Şiddetten vazgeçiş insan olmanın özünü tanımlamak anlamına gelmektedir (Žižek, 2018, ss. 64-65).

Şiddeti haysiyet ile ilişkilendirerek şiddetsizliği bir erdem olarak nitelendiren Todd May, “şiddetsizliğin ürünü olan haysiyetli davranış bir yüceliğe sahiptir ve umumi olmanın üstündedir. Kendine ve başkalarına örnek oluşturacak, insanoğlunun nelere kadir olabileceğine ve belki de olması gerektiğine dair bir tahayyül oluşturacak bu davranış, başkalarıyla etkileşim halinde gerçekleşen bir varoluş biçimini ve daha önemlisi bunun ötesinde, başkalarından önce olmayı ve önde olmayı da temsil

etmektedir” (2016, s. 152) demektir. Kitleyi oluşturan bireyler, bilgisiz veya bilgin olsun farketmez. Bir kere kitle içinde bulununca olayları objektif bir bakışla gözlemlemek bakımından hepsi aynı yetenek düzeyine inerler. Zihin bakımından yüksek seviyede olmanın bir önemi yoktur (Le Bon, 2015, s. 39). Kitle, davranışında içtepisel, değişken ve aşırı duyarlıdır; hemen yalnızca bilinçdışının yönelimi altında bulunur. Hiçbir eylem, kitlede önceden düşünülüp tasarlanmaz (Freud, 2020a, ss. 17-18). Beddua içeren tweetler aşırı duyarlılığın bir sonucudur. Seçilen örnek olay içerisinde başka linç birimlerinin de tespit edilip incelenmesi çalışmanın özgünlüğüne ayrıca katkı sağlamıştır.

Mahremiyetin İhlal Edilmesi

“Luppo alan dayı” konulu linci başlatan paylaşımlar başta olmak üzere “kola alan dayı” ve “pırasa alan adam” konulu paylaşımların hepsinde mahremiyetin ihlali söz konusudur. Sosyal medyada linç kültürü ile mahremiyetin ihlal edilmesi arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. İletişim riskleri arasında linç olgusu kadar karşılaşılan en önemli problemlerden biri de mahremiyetin ihlal edilmesidir. Her iki iletişim riski de birbirini besleyen yapıdadır. İncelenen olay kapsamında mahremiyet ihlal edilmeden lincin gerçekleşmesi mümkün değildir. Görüntüleri habersizce çekilen ve İnternet’te yayınlanan bu kişiler sanal ortamda linç kültürüne malzeme olmuştur. Linci başlatan ilk fotoğrafta olduğu gibi aşağıdaki tweette de markette alışveriş yapan kişi fotoğrafının çekildiğinden habersizdir.

Tweet 95. Eylül 11.04.2020

“48 saat pırasasız yaşayamam diyenler”

Bu tweet ile aynı düşünce altında birleşen bireyler harekete geçirilmiştir. “Diyenler” sözcüğü taraftar toplamak için kullanılan bir taktiktir. Bu tweetin metni ile aşağıda verilen fotoğraf birlikte paylaşılmıştır.

Şekil 4.12: Markette Alışveriş Yapan Kişi



Kaynak: (Twitter, 2020)

Bu fotoğrafta gösteren alışveriş yapan bir kişi iken gösterilen koronavirüsünün yayılmasına neden olan kişilerden biridir. Sosyal medyada paylaşılan bu fotoğraf ile kişisel haklar ihlal edilerek linç gerçekleştirilmiştir. Göstergeler incelendiğinde mahremiyetin ihlal edildiği bu paylaşım ile fotoğraf karesinde yer alan kişi luppo olayındaki gibi sadece alışverişe çıktığı için eleştirilmiş ve onlarca kişi tarafından linç edilmiştir. ‘Herkesle orada aynı şeyi yapıyorsam doğru şeyi yapıyorumdur’ (Canetti, 1978’den aktaran Parker, 2006, s. 197) düşüncesiyle paylaşılan bu tweetler linç psikolojisini anlamada kilit noktaları oluşturmaktadır. Olayın ilginç tarafı yüzlerce tweette luppo, insanların temel gıda ihtiyacı olmadığı gerekçesiyle linç nesnesi olurken bu paylaşımda pırasa da aynı şekilde linç nesnesine dönüştürülmüştür.

Grup Liderleri

İnceleme kapsamında diğer sosyal medya kullanıcılarını lince sürükleyen; farklı insanları bir araya getirip buluşturan hesaplar grup liderleri olarak tanımlanmıştır. Linci gerçekleştiren kitle, Le Bon’un belirttiği gibi “ruhuna daima hâkim olan özgürlük gereksinimi ile değil, bağlılık gerekliliği ile bu eylemi gerçekleştirmektedir. Bağlılığa susamış olmaları, kendilerinin lideri konumunda olan kimseye içgüdüsel olarak onları bağlamaktadır. Liderin hüküm ve nüfuzu ne kadar baskıcı olursa kendisini dinletmeye o kadar muktedir olmaktadır (2015, s. 122). Linç gibi toplumsal şiddet boşalmasının

yaşandığı anlarda kitle psikolojisi ile hareket ederek linci gerçekleştiren gruplar, ya kişilerin olağan durumlarda saldırganlık denetimlerini sağlayan süper egoları ya da sürünün lider(ler)i ile harekete geçmektedirler (Freud, 1922'den aktaran Parker, 2006, s. 198). Grup psikolojisinin ayırıcı özelliklerinden biri güçlü bir liderin varlığıdır (Hayes, 2016, s. 91). Freud'da tıpkı Le Bon gibi kitledeki liderlerin kitle üyelerine olan etkisi ve onlara verdiği güç üzerinde durmuştur. Freud'a göre, kitle içerisinde lider rolü üstlenmiş birey, kitleye canlılık ve gerekli motivasyonu sağlamaktadır (2020). Lider olmaksızın kitle hareketi meydana gelmez. Zamanın olgunlaşması otomatik olarak bir kitle hareketi meydana getirmez (Hoffer, 2020, s. 144). Örnek olayda lincin başlaması bir fotoğraf paylaşımının sonucudur.

Twitter'da paylaştıkları fotoğraflarla linci başlatanlar ile linç içinde yeni linç noktaları oluşturan hesapların Twitter tarafından onaylanmamış hesaplar oldukları görülmüştür. Bu hesaplarda profil ismi veya profil resmi gibi bilgiler yer alsa da kim olduklarını açıkça tanımlayıcı bilgiler mevcut değildir. Örneğin "Can" isimli bir Twitter hesabının milyonlarca Twitter kullanıcısı arasında gerçek hayatta kim olduğunu belirlemek mümkün değildir. Dolayısıyla örnek olaydaki grup liderleri grubu yönlendiren fakat kim olduğu bilinmeyen kişilerdir. Analizi yapılan örnek olayda grup liderlerinin karakteristik özellikleri şu şekilde tespit edilmiştir:

Tablo 4.3: Grup Liderlerinin Karakteristik Özellikleri

- *İzinsiz fotoğraf çekme*
- *Kişilerin mahremiyet haklarını ihlal etme*
- *Çektikleri fotoğrafı sosyal medyada izinsiz yayınlayarak ifşa etme*
- *İçeriğe ayrıca yorum ekleme*
- *Yorumun tamamen öznel bir bakış açısı ile inşa edilmesi. (Örneğin kimi gıda ihtiyaçları için evden çıkmanın gayet normal olarak gösterilmesi, kimilerinin ise kabul edilemez olarak gösterilip sınıflandırılma yapılması). Böylece lincin tetiklenmesi.*
- *Empati yetersizliği*
- *Karşıdakini aşağılama*
- *Kimliğinin açık olmaması*
- *Lincin yaşandığı süre boyunca paylaşımın sanal ortamda varlığını koruması*
- *Kendisinin linç edilme ihtimalinin olması*

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden biri de aşağıda hem metni hem görseli verilen tweettir.

Tweet 96. B. 11.04.2020

“Ekmek, sebze gibi ihtiyaçlarını almak için çıkarsın anlarımda luppo ile kola almak saçma değilmi”

Şekil 4.13: Markette Kola Alırken Fotoğrafı Çekilen Kişi



Kaynak: (Twitter, 2020)

Fotoğrafta gösterilen orta yaşlı bir adam iken gösterilen markette alışverişe çıkan ve gereksiz gıdalar alan bir kimsedir. Luppo ve pırasa tartışmaları devam ederken bu fotoğrafta paylaşılmış, lincin ana teması varlığını korumakla beraber linç grubu içindeki tartışmalar “kola alan dayı” eksenine kaymıştır. Daima büyümek istemesi, içinde eşitlik olması, yoğunluğu sevmesi ve bir yöne gereksinim duyması kitlelerin en temel nitelikleridir (Canetti, 2017, ss. 28-29). Göstergeler incelendiğinde bu fotoğrafı çeken kişi ile Luppo alan kişiyi çeken kişinin aynı kişi olduğu ihtimali yüksektir. Hem görüntülerin arka planının birbirine benzemesi hem de tweet metninde yer alan “luppo ile kola almak” ifadesi bu ihtimali kuvvetlendirmektedir.

Başka bir grup lideri de aşağıda gösterilen tweeti yayınlayan hesaptır. Luppö, pırasa ve kola tartışmalarını başlatan hesaplar gibi bu hesabın sahibi de paylaştığı fotoğraf ile hem yeni bir günah keçisi seçmiş hemde linç içerisinde yeni bir linç birimi oluşturmuştur. Söz konusu paylaşım şudur:

Tweet 97. Ferodoks 11.04.2020

“Bir de sigara almaya koşanlar var”

Şekil 4.14: Sigara Alırken Fotoğraflı Çekilen Kişi



Kaynak: (Twitter, 2020)

Fotoğrafta gösteren bir büfe iken gösterilen büfede sigara alarak yasağı ihlal eden kişidir. Göstergeler incelendiğinde bu kişinin tıpkı önceki linçlerde günah keçisi seçilen kişiler gibi fotoğrafının çekildiğinden haberi yoktur. Bu kişi de sokağa çıkma yasağı başlamadan önce büfeye gitmiştir. Tweet metnindeki “koşanlar” ifadesi linç edilen kişileri paniğe kapılıp alışverişe koşan insanlar şeklinde imlemiştir. Tweetin ilk kelimesi olan “bir de” sözcüğü önceki linç edilen kişilerle bu kişiyi aynı kategoriye yerleştirmek dolayısıyla linci meşru bir gerekçeye dayandırmak için kullanılmıştır. Zira her felaketin bir günah keçisi olmak zorundadır (Campbell, 2020, s. 115). Metnin “sigara almaya koşanlar” şeklinde yazılmış olması durumunda önceki linçler ile

referansal bir ilişkiden söz edilemeyecektir. Linç içerisinde yeni linç birimlerinin oluşturulması önceki linçlere yapılan referansal gönderme ile mümkün kılınmıştır.

Tweet 98. F_B 12.04.2020

“#luppoSUZ

#luppoyubanaver

#lupposuzasla”

Grup liderleri arasında değerlendirilen bu tweet “#luppo” diye oluşturulan hashtag’in “#luppoyubanaver”, “#lupposuzasla” hashtag’leri ile devam etmesini ve tartışmanın geniş ölçeğe yayılmasına neden olan tweettir. Onlarca, yüzlerce ya da binlerce insan linç anında ne yapmak istediklerine dair serinkanlı ve rasyonel bir analiz yapamazlar. Bu yüzden sürünün lider konumunda olan kişilere bakmaları ve onları takip etmeleri gerekmektedir (Paker, 2006, s. 198). Canetti’nin kitle kristalleri olarak nitelendirdiği liderler, kitleleri oluşturmaya hizmet eden, sabit ve son derece dayanıklı, küçük, sert insan gruplarıdır. Yapıları bir bakışta kavranıp çözümlenmeye uygundur. Oluşturdukları bir’lik büyüklüklerinden daha mühimdir (2017, s. 79). Bunlar genellikle fikir adamı değil aksiyon adamlarıdır (Le Bon, 2015, s. 119). Kurnazlıkları ile hangi öğretinin benimseneceğini bilerek kitle hareketlerini devinime sokar veya sürdürürler (Hoffer, 2020, s. 119). Freud’un psikanalizinde grup üyelerinin liderlerle olan özdeşleşmesi, bir başka kişiye duygusal bağlanımın zaman bakımından ilk dışa vurumudur (2020a, s. 57).

Kendileri için zararlı olsa bile, insanlar onlara söylenenlerden kolaylıkla etkilenirler; sonunda yıkım olsa bile önderlerini körü körüne izlerler. Belli bir inançla dile getirilen, kaba kuvvetle de desteklenen her şeye inanırlar. Bu durumdaki insanların çoğu, kendilerini kandırmak için tatlı bir sesle ya da korkutucu bir tonla konuşanların karşısında kendi isteklerinden vazgeçmeye hazır, kolaylıkla etkilenen, yarı uyanık çocuklara benzerler (Fromm, 1990, s. 13). Tweeti ilk atan kişiler grup lideri konumundadır. Grubun diğer üyeleri bu liderlerle duygusal anlamda bir bağ kurmakta ve itaat etmektedirler. Lincin ilk gerekçesi, “luppo almak için markete gitmeye gerek varmı tartışması” şeklinde ilerlerken bu tweet ile luppo’nun lezzetli bir gıda ürünü olması gündeme getirilmiş böylece asıl konu daha da büyüyerek tartışma devam etmiştir. Kitledeki genel karakterlere, kitleyi düzenleyen ve onun ruhi yapısını

değiştirebilen, sonradan özel karakterler de ilave olunabilmektedir (Le Bon, 2015, s. 20). Sarı şeker diye ifade edilen muhtemelen küçük bir kız çocuğudur. Televizyonda luppo reklamını gördüğü zaman bir çocuk içgüdüleriyle “luppo bana ver” demektedir. Çocuk bilinci ile ortaya çıkan bu cümle, linç olayında bir küçümseme pratiğine dönüştürülerek kullanılmıştır. Asıl tartışma konusunun bu tweette görüldüğü gibi farklı noktalara çekilmesi lincin uzun soluklu bir eylem olmasına sebep olmuştur. Tek tartışma ile kısa sürebilecek linç, bu ve buna benzer yorumlar ile daha uzun süre Twitter gündeminde kalmıştır. Sosyal medyada linç kültürünün yapı taşlarından birini daha anlamak adına önem arzeden bu paylaşım sosyal medya ortamlarında yapılan yorumların çok hızlı bir şekilde diğer kullanıcıların dikkatini çektiğini ve onları konuya dâhil ettiğini göstermiştir. Günümüz toplumunu ‘hız toplumu’ olarak nitelendiren Paul Virilio'ya (1998) göre, yaşadığımız toplumun bütün yapıları hareket yeteneğinin, hücumun, caydırmanın ve çarpışmanın hızla ilerleme ve sızmanın egemenliği altındadır. Hep hızlı, daha hızlı, en hızlı. Bu hız, kendi kendisini yok etmeye doğru hızlanan bir hızdır.

Daha önce hiçbir şeyin olmadığı bir yerde aniden hızlı bir şekilde zuhur eden kitle, evrensel ve gizemli bir olgudur. Birkaç kişi bir arada bekliyor olabilir; beş kişi, on kişi ya da en fazla on iki kişi; onlara bir şey duyurulmamıştır, bir şey beklemezler. Aniden her yer insan kalabalığıyla kararır, her taraftan insanlar bir ırmak gibi akarak gelir. Çoğu ne olduğunu bilmez ve onlara sorulacak olsa buna verecekleri bir cevapları da yoktur; ancak insanların çoğunun bulunduğu yerde onlarda bulunmak için acele ederler. Hareketlerinde sıradan bir merak belirtisinden oldukça farklı bir kararlılık vardır. Kiminin hareketleri sanki diğerlerine bir şey iletir gibidir (Canetti, 2017, ss. 14-15).

Tweeti paylaşan hesabın kullanıcı ismi bir çiçek isminden ibarettir. Dolayısıyla grup liderinin kimliği belirsizdir. Gizlenen lider linç edilme korkusuyla kimliğini açıkça belirtmekten kaçınmıştır. Çünkü sosyal mecrada grup lideri olmak, başka bir deyişle linci başlatan kişi olmak bir üstünlük veya olası tehlikelerden korunma göstergesi değildir. Bu ortamlarda linç eden kişiler bir anda linç edilen kişilere dönüşebilmektedirler. Sanal ortamda linç eden hesap gibi stratejik pozisyonların kalıcılığı söz konusu değildir. Aşağıdaki tweetlerde görüleceği üzere Luppo tartışması üzerinden linci başlatan paylaşımın sahibi de aynı linç olayı içinde lince uğramıştır.

Tweet 99. C. A. 11.04.2020

“Gecenin iki kazananı var. #luppo ve #Corona”

Tweet 100. ymner ftm 11.04.2020

“Kimse bu fotoğrafı çekene paylaşıma neden bişey demiyor. Ne işin vardı senin orada sen ne almaya gittin diye”

Tweet 101. F. gck 11.04.2020

“Bence o adamı bulup ödüllendirmelisiniz, bundan iyi reklam yapamazdınız”

Tweet 102. nenemsu 11.04.2020

“Çuvalla para versen böyle reklam yapamazdın herhalde #luppo”

Tweet 103. Salovalı 11.04.2020

“Önce o adamı luppo’ya boğmalısınız”

Tweet 104. SUSİN 11.04.2020

“Bence fotoğraf çekenin hakkıdır”

Tweet 105. B. E. 11.04.2020

“Bencede karantinada yetecek kadar luppoyu balkonuna helikopterle bırakmalısınız.. o kadar riske girerek hak etti bunu @luppo_kek”

Tweet 106. Ö. K. 11.04.2020

“Hocam luppo bile bu kadar ünlü olacağını bilmezdi herhalde tövbe Allahım sen cahillerden uzak tut bizleri inşallah”

Bu tweetlerde lincin başlamasına neden olan fotoğraftan bahsedilmektedir. Linç nesnesinin popülerleşerek bir reklam malzemesine dönmesine ve dolayısıyla satışlarının arttığına vurgu yapılmaktadır. Tweetler, fotoğrafı çeken kişinin ödüllendirilmesi

gerektiğini ironik ve kinayeli bir söylem ile belirterek linç içinde lincin yaşanmasına sebep olmuşlardır. Twitter’da linç sarmalını anlamak adına bu tweetler önem arz etmektedir. Diğer sosyal medya uygulamaları arasında Twitter’in kullanım nedenleri José van Dijck tarafından şu şekilde sıralanmaktadır (2011, s. 339):

1. Diyalog ve sohbet özelliği (telefonda kısa konuşma yapmak gibidir fakat tek kişiyle sınırlı ya da websayfası arayüzüne bağlı değildir)
2. Dayanışma ve değişimin mümkün olması (belli kullanıcılarla)
3. Kendini ifade etme ve öz-iletişimi mümkün kılması (bloglama gibi, ancak tweetler PC veya dizüstü bilgisayara bağlı değildir)
4. Durum güncelleme ve kontrol etme (SMS’e benzese de güncelleme göndermek bununla sınırlı değildir)
5. Bilgi ve haber paylaşımı (haber, web siteleri gibi paylaşılır, telefon veya PDA gibi mobil cihazlar üzerinden haber paylaşılabilir)
6. Pazarlama ve reklam (ilgi alanları, konum ve bağlantılara bağlı olarak).

Kitle hareketlerinin uygulayıp yararlandığı yöntem ve teknikler genellikle bir zamanlar veya hala aktif olan tekniklerin ürünüdür (Hoffer, 2020, s. 195). Kitle hareketlerinde sosyal medya pratiklerinin öneminin çözümlenmesi (Gerbaudo, 2013, s. 26) ve teknoloji ile kültürün harmanlanması bağlamında Twitter’ın yukarıda sayılan özellikleri linç kampanyalarının başlatılıp sürdürülmesinde kilit noktaları oluşturmaktadır. Yaşanan linçler, dayanışma temelli ve genellikle bir haberin ya da bilginin metin veya görsel bir dille paylaşılması ile başlamaktadır. Günümüz cep telefonlarının kolay kamera kayıt teknolojileri ve ucuz dolaşım olanakları (Mukherjee, 2020) bu durumu daha hazır ve ulaşılabilir kılmıştır. Medya yaklaşması sürecinde cep telefonları merkezi bir konumun göstergesidir (Jenkins, 2016, s. 22). Sosyal medya platformlarında kasıtlı haber paylaşımlarını değerlendiren Lisa Merten’a (2020) göre; son yirmi yılda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları çevrimiçi haber dağıtımının ve tüketiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medyadaki bilgi repertuarlarını özelleştirmede belirleyici rol oynamaktadırlar. Spesifik yazılım mimarisi bir sosyal medya platformundan diğerine farklılık gösterse de, haber akışındaki değişiklikler, bir bireyin bağlı olduğu ağı manipüle ederek başarılmaktadır. Otuz altı ülkeye dağıtılan çevrimiçi anketin sonuçları,

sosyal medyadaki tüm haber kullanıcılarının yarısından fazlasının bu tür uygulamalarla uğraştığını göstermiştir. Bir kullanıcı, akşam yemeğinin fotoğrafını yayınlamak için Instagram'a giriş yaptığında, sosyal medyada son dakika haberi olarak yayınlanan bir olayın ifşa edilmesi ile karşılaşabilmektedir. İfşa edilen olay kendisini ilgilendirmeyen bir konu olsa bile bu bilgi artık kendisine ulaştırılmıştır. İncelenen örnek olaydaki lincin çıkış noktası da markette alışveriş yapan kişinin fotoğrafının çekilip sosyal medyada ifşa edilmesidir. Byung-Chul Han'ın ifade ettiği gibi; teşhir toplumuna dönüşmüş günümüzde her şey sergi değeriyle ölçülmektedir. Her şey dışarıya çevrilip ifşa edilmiş, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır. Sergileme baskısı sonuçta bizi yüzümüzden etmiştir. Kendi yüzümüz olmak artık mümkün görünmemektedir. Sergi değerinin mutlaklaştırılması görünürlüğün baskısı olarak kendini dışa vurmuştur. Her şey görünür olmak mecburiyetindedir. Şeffaflık zorunluluğu görünürlüğe tabi olup uymayan her şeyi şüpheli bulmaktadır. Şiddeti buradadır (2020, ss. 27-29).

Araştırma esnasında göze çarpan başka tweetlerde sıklıkla *“belki linç yerim ama şunu söylemek istiyorum ...”* diye başlayan tweetlerin sayısı hayli fazladır. Linç yemek, sosyal medyada olumsuz yorumlara maruz kalmak anlamında kullanılmaktadır. Deyimin yemek fiili ile kullanılması ise gam yemek, dayak yemek gibi deyimlerin anlamsal baskısı ile ilgili olmalıdır (Çokol, 2020, s. 415). Bu tweetlerin hepsinde öncelikle linç edilme endişesi belirtilmiş, daha sonra söylenmek istenen düşünce açıklanmıştır.

Linç Sloganları

Linç olaylarında sloganlar önemli yer tutmaktadır. Freud'a göre kitleyi etkileyecek kimselerin ellerindeki nedenleri mantık süzgecinden geçirmelerine gerek yoktur: işi olabildiğince güçlü imajlara dökmek, abartıya kaçmak ve devamlı aynı şeyi yinelemek amaca ulaşmalarını sağlamaktadır (2020a, s. 19). Canetti'nin 'kitle simgesi'ne benzeyen bu sloganlar, insanlardan oluşmayan ancak kitlenin bazı temel niteliklerini taşıyan fenomenlerle oluşturulmakta ve kitleye doğal bir ışık tutmaktadırlar (2017, s. 81). Le Bon'a göre ise kelimelerle, tasvirlerle kolay bir şekilde etkilenmek, en açık menfaatlerini ayakaltına alabilecek hareketlere sürüklenebilmek yönleriyle bireyler, ilkel insanlara yaklaşmaktadırlar. Kitle içindeki birey, rüzgârın istediği gibi kaldırıp savurduğu kum taneleri arasında bir tek kum tanesi gibidir (2015, s. 28). Örnek olaydaki

ilk slogan “Luppo” şeklindedir. Aşağıdaki tweetlerde bu slogan izlenmektedir. Lincini daha sonraki aşamalarında ise “duyar kasma” sözcüğü slogan olarak kullanılmıştır. Gönderilerde sıklıkla yer alan bu kelimeler, lincin sloganlar etrafında devam etmesini sağlamıştır. Kullanılan sloganlar, sosyal medyada linç sürecini anlamak bakımından önem arz etmektedir.

Tweet 107. İ. 11.04.2020

“Luppo olmazsa olmaz”

Tweet 108. cenab d. 11.04.2020

“Hocam bir çocuğun olursa adını luppo koy”

Tweet 109. edim 11.04.2020

“#luppo helal kardeşim”

Tweet 110. R. A. 11.04.2020

“Bir insan: 7 gün aç 3 gün susuz 1 dk umutsuz yaşayabilir ama 1 sn #LUPPO suz yaşayamaz”

Örnek olarak gösterilen bu tweetlerde ve hemen her tweette “luppo” sloganının imlendiğini görmek mümkündür. Twitter’ın hashtag ve mention özellikleri bir sloganın etiketlenmesi ve böylece lincin yayılmasında başat rol üstlenmektedir. Başka türlü binlerce katılımcıya ulaşmak mümkün değildir. Bu özellikler ile on binlerce insan aynı düşünce ortamında bir araya toplanmaktadır. Le Bon’un dikkatleri çektiği gibi “oluşum halinde bulunan bir kitlede, aynı zamanda birçok kimsenin aynı yerde bir araya gelmiş olması gerekmez” (2015, s. 20). Mekân sınırlamasının olmadığı sanal ortamda binlerce kişi, fiziki varlıklarıyla değil sanal kişilikleriyle aynı fikir etrafında toplanarak psikolojik bir kitle oluşturmuşlardır.

Tweet 111. krt_troliçeniz 11.04.2020

“İnsanı açlık değil alıştığı tokluk konforu öldürür. Bu akşam dışarı çıkanlarla aynı ülkede yaşamının verdiği utanç bana yeter”

Tweet 112. nur 11.04.2020

“Pırasayla ekmeğe karışmasaydın”

Tweet 113. Hbt 11.04.2020

“Evet bir duyar kasma yeri daha selamlar”

Tweet 114. ladyg 11.04.2020

“Yani bu duyar kasma işi nereye kadar gider diyordum, şu an zirvedeki yalnızlığı gördüm, tebrik ederim”

Birçok tweette “duyar kasma” deyimini kullanılmıştır. Sosyal medyada bazı deyimlere hiç duyulmamış anlamlar yüklenebilmektedir. Mesela “kasmak”, TDK’ya sorarsanız “kasları gergin duruma getirmek, daraltmak, kısaltmak, bölmek, ayırmak, baskısı altında tutmak” gibi anlamlara gelirken gençler arasında “aşırı çaba sarfetmek” anlamına gelmektedir. Cümle içinde kullanımı ise “Mention kasıyor”, “Etkileşim kasıyor” ya da “Duyar kasma!” şeklindedir (Örer, 2019).

Sosyal medyada son zamanlarda sıklıkla rastlanılan “duyar kasma” (virtue signalling) terimi, kişinin içten olmayan bir duyguyla kendini ahlaklı yönden üstün ve duyarlı göstermesine verilen aşağılayıcı bir terimdir. Çoğunlukla sosyal medyada hashtag aktivizmi peşinde koşanlar için kullanılmaktadır. Terimin 2013 yılı dolaylarında ortaya çıktığı sanılmaktadır (Wikipedia, 2021). Kasmak kelimesinin en sık birlikte kullanıldığı kelimelerden biri duyar kelimesidir. Duyar kasmak “toplumu ilgilendiren durumlar hakkında abartılı şekilde duyarlı davranmak, aşırı alingan tavırlar sergilemek” anlamına gelmektedir (Çokol, 2020, s. 415). Araştırma bulgularında sıkça rastlanılan bu terim, linç olayında bir slogan şeklinde kullanılmıştır. Acıma ve merhamet etme duygusunun yoksun olduğu bu sloganda diğer kullanıcılar abartılı bir şekilde kendilerini acındırdıkları gerekçesiyle linç edilmiştir. Birçok tweette cümle içerisinde uygun görülen bir yere yerleştirilen “duyar kasma” ifadesi diğer linç bireyleri tarafından lincin gerekçesi şeklinde algılanmış, böylece kolektif bir zihniyet oluşturulmuştur.

Kişisel farklılıkların tamamen yok edildiği bu kolektif zihniyet ile (Hoffer, 2020, s. 86) oluşan iktidar, “insanın sadece kuru bir şekilde eyleme kabiliyetine değil, uyum

içinde eyleme kabiliyetine tekabül eder. İktidar asla tek bir bireyin mülkiyetinde değildir; bir gruba aittir ve grup birarada kalmaya devam ettiği sürece varolabilir (Arendt, 2018, s. 54). Şiddet dalgalarının temelinde yatan kolektif suç kavramı, sorumluluğa yalnızca kişisel bir özellik olarak bakıldığında garip görünür. Şiddetin yayıldığı karmaşık yolları aramaya bile gerek yoktur çünkü başlangıçtaki kişiden bir sonrakine giden ilk adım, toplumdaki şiddetin büyük bir bölümünü açıklar (Christakis & Fowler, 2012, s. 15).

Kitledeki zihniyetin tekleşmesi kanununa dayanan bu durumda bilinçli kişilik ortadan kalkar, bütün fertlerin duyguları ve düşünceleri tek bir tarafa yönlendirilir. Böylece kitle, bir tek varlık haline getirilir (Le Bon, 2015, s. 20). Kristal bir küre gibi kullanılan kitleler, madde ve doğal elementler gibi akımlar ve akıntılar tarafından etkilenirler (Baudrillard, 2019, s. 11). Freud, Le Bon'un "bireyin kendine özgü karakteri kaybolur, ırksal bilinçdışı kendisini açığa vurup, ayrıtürdenlik (heterojenite) aynıtürdenlik (homojenite) içerisinde kaybolur" tespitlerini psikanaliz açıdan ele alarak "bireyden bireye değişen ruhsal üstyapılar yok sayılıp bir kenara atılır, işlemez hale getirilir; bireylerin hepsinde homojen özellik gösteren bilinçsiz altyapı ise gün ışığına çıkarılarak etkin duruma getirilir" (2020a, s. 12) şeklinde açıklamıştır.

Empati temelinde oluşmayan bu topluluklar sadece ortak bir çıkar ya da ortak ilgileri olan yalıtılmış bireylerin kümelenmeleri ile oluşmaktadır (Han, 2020, s. 71). Sosyal medyada ortak ilgi alanları, çoğunlukla ortak bilgiye, ortak vizyona ve ortak eylemlere yol açmaktadır (Jenkins, 2016, s. 334). Lincin ilk sloganı olan "Luppo" kelimesi aynı zamanda linç tweetlerinde birçok katılımcının biraraya gelmesini ve linç grubunun büyümesini sağlamak amacıyla ortak kod şeklinde kullanılmıştır. Canetti'nin belirttiği gibi kitleye ait olan insanların kitleden ayrılarak kendi şahsi meselelerine dönmelerini engelleyen tek şey kitlenin büyümesidir (2017, s. 17).

Mizahın Linç Aracı Olarak Kullanılması

Kitlelerin hayal gücü etki altında bırakılmaya gayet uygundur. Zihinlerinde, bir olayın, bir kişiliğin, bir kazanın sonucu etkisiyle doğan hayaller hemen hemen gerçek olaylar kadar canlılık gösterir. Bunların olağanüstü ve efsaneye benzeyen tarafları her zaman kitleler üzerinde etkili olur. Kitleler hayalleriyle düşünürler ve hayaller aracılığıyla etki altında bulundurulabilirler (Le Bon, 2015, ss. 65-66). Bu sebeptir ki

hayali en açık bir şekilde canlandıran caps gibi görsel öğeler linç olayında sıklıkla kullanılmıştır. Lince katılan kişilerin hayallerinde tasavvur ederek oluşturdukları bu mizahi capsler, linç sürecinde önemli bir etki meydana getirmiştir. Burada incelenen tweetlerde mizahın linç aracına dönüştürülmesi ele alınmıştır. Bu paylaşımlar bazen tweet metni bazende capsler şeklindedir. Aşağıda görülen ilk capste kıyaslama yoluyla bir mizah oluşturulmuştur.

Tweet 115. Y. T. D. 11.04.2020

“İkisini de dene tarafını seç #Halley #Luppo”

Şekil 4.15: Luppo ve Halley Kıyaslaması



Kaynak: (Twitter, 2020)

Gösterenin bir erkek ve bir kadından oluşan iki kişi olduğu bu capste gösterilen koronavirüse karşı verilen savaştır. Twitter’da linç devam ederken Halley ile Luppo arasında bir karşılaştırmaya gidilmiş, hangisinin daha lezzetli veya daha pahalı olduğu tartışılmıştır. Sosyal medya ortamlarında konular çok hızlı bir şekilde değişebilmekte, tartışma içinde yeni tartışmalar ortaya çıkabilmektedir. Göstergeler incelendiğinde linç tweetlerine yeni bir konu şeklinde eklemlenen bu paylaşımda linç edilme ihtimali gözönünde bulundurarak yüzler maskelenmiştir. Capste kişilerin yüzlerinin çizgi film

karakterlerine benzetilmesi ve ellerinde silahı andırır biçimde Halley ve Luppo tutmaları mizah havası oluşturmuştur.

Tweet 116. Qhetsiyah 11.04.2020

“Usta #luppo kalmamış probisi zor kurtardık”

Şekil 4.16: Kurtlar Vadisi Dizi Karakterleri



Kaynak: (Twitter, 2020)

Göstergenin bir gösteren ve bir gösterilenin eklemlenmesi ile oluşturulduğu (Baudrillard, 2021, s. 156) bu capste gösteren Kurtlar Vadisi dizisindeki karakterler, gösterilen ise Luppo ve Probis arasında kurulan benzeşim ilişkisi ile linç olayıdır. Göstergeler incelendiğinde Probis’in olduğundan çok daha büyük gösterildiği göze çarpmaktadır. Bu abartılı gösterim, olayın basit bir şekilde başlayıp bu durumlara geldiğine gönderme yapmaktadır. Dizideki Memati karakterinin “luppo kalmamış probisi zor kurtardık” cümlesi linç hedeflerine yöneltile mizahi bir eleştiridir. “Günah Keçisi, Başkalarını Suçlamanın Tarihi” kitabında Charlie Campbell’in belirttiği gibi “eninde sonunda acı çekmediklerini düşündüğümüz günah keçileri seçer, onları canavarlaştırır ve nefret edilmelerini kolaylaştırırız. Bu insanların bizden daha aşağı oldukları fikrini benimseriz. Buradan da yapılanların onlara müstehak olduğu sonucu

çıkar. Bize denk düşünce, duygu ve değer kapasitelerine sahip olmadıklarına inanırız ve onlara bu doğrultuda muamele ederiz. Bunu bilinçli de yapsak bilinçsiz de yapsak sonuç aynıdır” (2020, s. 139). Böylelikle ortaya çıkarılan mizah sanal ortamdaki şiddeti de olağanlaştırmaktadır (Topçu & Önürmen, 2015).

Tweet 117. Eycın 11.04.2020

“Markette ben aklımda sen

Boş yer yok ayaktayım

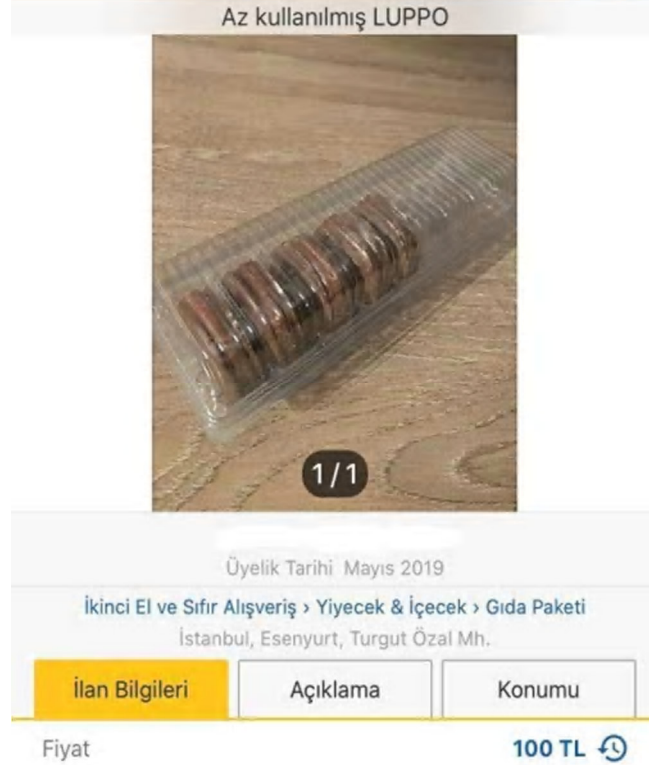
Sen dudağımda bir deli pipo

Alır mıyım bir gün ikimize bir luppo” tweeti kinayeli bir dille yazılmıştır. Lincin şiirsel bir söylem tarzında devam ettiği bu mesaj ile marketlerdeki kuyruklar ve luppo mizahi bir üslupla ilişkilendirilmiştir.

Tweet 118. Vk 11.04.2020

“Selamün aleyküm indirim yok karam ile takas olur pazarlık için dm”

Şekil 4.17: Mizahın Linç Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Örnek



Kaynak: (Twitter, 2020)

Gösterenin bir satış ilanı gösterilenin ise popüler linç nesnesine dönüşen Luppo olduğu bu paylaşımda yer alan “dm” ifadesi İngilizce "direct message" sözcüklerinin baş harfleri kullanılarak yapılan bir kısaltmadır. Twitter’da özel mesaj atmak anlamında kullanılmaktadır. “Karam” ile kastedilen de bir çikolata ismidir. Mizahın linç aracı olarak kullanılmasına bir örnek teşkil eden bu paylaşımda ikinci el ürünlerin satıldığı bir online alışveriş sitesi üzerinden yapılan (gerçekte var olup olmadığı bilinmeyen) ilan gösterilmektedir. Bu tarz ambalajı açılmış ürünlerin İnternet üzerinden satılmaması ve fiyatının abartılmış olması lincin unsurları arasında sayılan mizaha neden olmuştur. Bu görselin paylaşımının akabinde aşağıdaki tweetler paylaşılmıştır:

Tweet 119. S. Ş. 11.04.2020

“Elimde hiç açılmamış 2 paket luppo bisküvi var. Huawei p30 telefon ile takas yapabilirim”

Tweet 120. N. Y. 11.04.2020

“#luppo artık kız istemeye gidince alınması gerekenlerin en önemlisi olarak birinci sıraya yerleşti ne deyim”

Tweet 121. U. 11.04.2020

“Yarın tüm Türkiye’de günün menüsü:

Pırasa çorbası

Tam buğday ekmek

Cola

Tatlı olarak ta #luppo”

Tweet 122. profesorfacia 11.04.2020

“Biri bana ekmekmi kolamı dese tereddütsüz #luppo derim”

Tweet 123. ezel 11.04.2020

“Seni #luppo ve colaya boğabilirdim Eyşan ama sen Cengiz’e gittin”

Tweet 124. N. menekşe 11.04.2020

“Oysaki ben seni marketteki dayının #luppoyu sevdiği gibi sevmiştim colayı sahiplen

dayı gibi sahiplenmişim”

Tweet 125. bahm 11.04.2020

“Tc erkeği birşeydende faydalanma be: ya kızım sen benim luppomsun anla işte”

Tweet 126. propofol 11.04.2020

“Bir dahaki sefere deprem çantamda luppoyu eksik etmem”

Mizah içeren bu tweetler her ne kadar linç kastıyla oluşturulmasa da cümle içinde etiketlenen “#luppo” hashtag’i ile linç tweetleri arasında gösterilmiştir. Twitter’ın TT listesinde sıralanan linç başlığı altındaki tweetlerin sayısını artırarak konunun daha çok kullanıcının dikkatini çekmesine ve tartışmaya dâhil olmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla bu paylaşımlar linç tweetleri olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 4.18: Koronavirüs Mikropları



Kaynak: (Twitter, 2020)

Gösterenin virüs mikropları, gösterilenin günah keçisi seçilen linç hedefleri olduğu bu karikatür koronavirüs temasıyla oluşturulmuştur. Mikroplar arasında geçen diyalog metni ve görsel öğeler birlikte incelendiğinde iki olaydaki hedeflere gönderme yapıldığı görülmektedir. Bunlardan biri luppo alan kişi diğeri de kola alan kişidir. Yananlamsal düzeyde bu kişiler koronavirüsünün kahramanları olarak ilan edilmiştir.

“Kola alan dayı ile luppo alan yiğidi bırakın yaşasınlar” diyen mikrobun ağzında pıro olması diğer mikroplara direktif veren başkan olduğunu göstermektedir. Bu capste anımsatılan linç hedefleri aynı şekilde lince maruz kalmışlardır.

Sosyal medyada lincin gerekçesi olarak öne sürülen konular hızlı bir şekilde yayılıp kısa sürede büyük çapta tartışma ortamları oluşturabilirken aynı zamanda yeni temalar ile hızlı bir şekilde değişebilmektedirler. Sosyal medya ortamlarında gözlemlenen bu durum popüler kültürde popüler ürünlerin bir anda parlayıp zirveye çıkması veya hızlı bir şekilde gözden düşüp yok olmasıyla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki olgular da tıpkı popüler kültür ürünlerinde olduğu gibi bir anda herkesin dikkatini çekerek geniş çapta bir katılımcı ortamına sahne olmaktadır. Konuya sosyal medyadaki linç özelinde baktığımızda Luppo alan kişi ile cola alan kişi arasında göze çarpan bariz bir farklılık yoktur. Her ikisinde de linç etme gerekçesi alışveriş yapmak için dışarı çıkmaktır. Buna rağmen Luppo alan kişi zaten linç edilmişken bir anda tweetlerdeki şiddetin yoğunluğu kola alan kişiye yönelmiş bu kişi de linç edilmiştir. Sosyal medyanın gündemi ve bu gündem çerçevesinde gerçekleştirilen hareketler popüler kültürün toplum tarafından üretim ve tüketim dinamikleriyle benzer özellikler göstermektedir. Örnekte “alışveriş yapan kişiler” şeklinde hedef bir grup seçilmemiş bunun yerine hedefler bireysel olarak tek tek işaretlenmiştir. Sonuç olarak Luppo alan hedef kadar kola alan, pırasa alan ve sigara alan hedeflerin de aynı gerekçelerle ve aynı metotlarla linç edilmesi sosyal medyada lincin bir popüler kültür unsuruna dönüşmesi şeklinde açıklanabilmektedir.

**Şekil 4.19: Luppo Görseli
Canınız pahasına
vazgeçemeyeceksiniz.**



Bir ısırtığı ömre bedel.

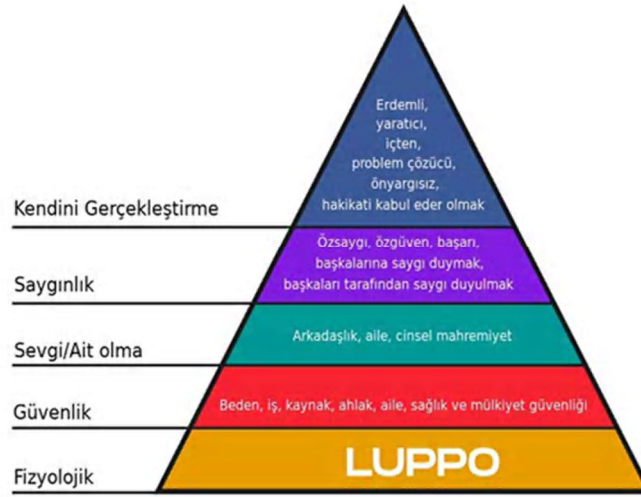
Kaynak: (Twitter, 2020)

Gösterenin Luppo, gösterilenin sokağa çıkma yasağı olduğu bu capste önceki caps gibi koronavirüs salgını ile ilişkilendirilmiştir. “Canınız pahasına vazgeçemeyeceksiniz” ile “bir ısırığı ömre bedel” cümleleri insanların sağlığını riske atarak ne pahasına olursa olsun evden çıkacaklarına yananlamsal düzeyde işaret etmektedir.

Tweet 127. T. S. 11.04.2020

“Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi 2020 güncellemesi”

Şekil 4.20: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi 2020 Güncellemesi



Kaynak: (Twitter, 2020)

Bu capste ise gösteren Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi iken gösterilen bu hiyerarşinin Twitter'daki linç olayına uyarlanmış şeklidir. Göstergeler incelendiğinde Luppo'nun ihtiyaçlar listesinin temelini oluşturduğu görülmektedir. “Kendini gerçekleştirme”, “saygınlık”, “sevgi/ait olma” ve “güvenlik” alanları değiştirilmemiş sadece fizyolojik temel alan değiştirilmiştir. Linç taraftarlarının bir mizah ürünü olarak ortaya çıkardıkları piramitin bu komik hali lincin unsurlarından sayılmıştır.

Tweet 128. Juju 11.04.2020

“İhtiyaçlar hiyerarşimizin güncel hali”

Şekil 4.21: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi 2020 Update



Kaynak: (Twitter, 2020)

Twitter’da bir önceki caps paylaşıldıktan sonra bu capste paylaşılmıştır. Gösterenin Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi, gösterilenin ise Twitter’daki linç olayları olduğu bu capste ilk üç alan değiştirilmiş bunların yerine kola, pırasa ve luppo resimleri konulmuştur. Bir önceki capse göre linç olayını daha kapsamlı bir şekilde yansıtan bu paylaşım popüler linç nesnesine dönüşen üç öğeyi aynı anda göstermiştir. Birbirinden esinlenerek oluşturulan bu capsler lincin kuramsal temellerinde anlatılan “bulaşıcılık” kavramına örnek olarak gösterilmiştir. Olumsuzluk şiddetinin karakteristik özelliklerinden biri de enfeksiyon yani bulaşmadır (Han, 2016, s. 10).

Linç üyelerinden birinin paylaştığı bir caps diğerleri tarafından coşkuyla benzeri oluşturularak paylaşılmıştır. Bireylerin bir coşkuya hep birden kendilerini kaptırmalarını McDougall, duygusal bulaşım (enfeksiyon) olarak açıklamıştır. Gerçek olan bir şey varsa, bir эмоasyon; heyecan ve duygu durumuna ilişkin belirtilerin kitledeki bireylerce algılanmasının, onlarda otomatik bir şekilde aynı heyecanı doğurmasıdır. Bir эмоasyon ne kadar çok bireyde kendini gösterirse, kitlenin diğer bireylerinde aynı эмоasyonun ortaya çıkmasını sağlayan otomatiklik o kadar kuvvetlenir. Zihnindeki eleştiri mekanizması zayıflayıp devre dışı kalan birey, teslim olarak kendini aynı эмоasyon durumu içerisine sürüklenmeye bırakır. Diğer yandan bireyde var olan эмоasyon, kendisini etkileyen diğer bireylerin эмоasyonunda artışlara da yol açar; böylece bireysel olan эмоasyon karşılıklı ateşleme (endüksiyon) yoluyla giderek alevlenir. Çoğunluk ile uzlaşma durumunda bulunmak, başkaları gibi davranmak gibi içsel zorlamanın, söz konusu olayın doğuşunda oynadığı rol gözden kaçacak gibi değildir (Freud, 2020a, ss. 28-29). Görsel iletişim günümüzde insanları rahatlatan bir tepki, bulaşma ya da refleks

biçiminde gerçekleşmektedir. Bu iletişim modelinde estetik açıdan bir tefekkür söz konusu değildir. Anlam gayet yavaştır (Han, 2020, ss. 29-30)

Tweet 129. mbs 11.04.2020

Şekil 4.22: Canan Karatay



Kaynak: (Twitter, 2020)

Gösterenin ünlü bir sima, gösterilenin medyada beslenme ve tüketim alışkanlıkları konusundaki uyarılarıyla sık sık gündeme gelen bir doktor olduğu bu capste market alışverişinde alınan ürünlere dikkat çekilmiştir. Capsin alt tarafına konumlandırılan “yeme lan” metni mizah havasını oluşturan argo bir ifadedir. Tanınır kişilerin linç aracı kullanılmasına da örnek gösterilebilecek bu capste Prof. Dr. Canan Karatay elini yukarı kaldırarak zararlı gıdaları yiyen ve böylece sağlığını tehlikeye atan kişilere kızmaktadır.

Tweet 130. H. H. C. 11.04.2020

“Gelecek nesil bu ikisi arasındaki bağlantıyı asla anlayamayacak #luppo”

Şekil 4.23: Koronavirüs ve Luppo



Kaynak: (Twitter, 2020)

Gösterenin linç nesnesi ve virüs görseli olduğu bu capste gösterilen lince sebep olan nesne ile virüs arasındaki bağlantıdır. Görselin metninde “gelecek nesil bu ikisi arasındaki bağlantıyı asla anlayamayacak” denilmektedir. Göstergeler ile metnin bütünlüğü birlikte ele alındığında belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen linç olayının ancak kendi içindeki neden ve sonuç ilişkisi bağlamında anlaşılabilceği vurgulanmıştır. Virüs ve linç nesnesi arasında kurulan mizahi ilişki, paylaşımın linç unsurları arasında sayılmasına neden olmuştur. Ayrıca bu paylaşımı destekler nitelikte aşağıdaki şu tweet paylaşılmıştır:

Tweet 131. Profesorfacia 11.04.2020

“Yaşarsak bunu torunlarımıza nasıl izah edeceğiz..?”

Şekil 4.24: Çöp Konteynerına Yağan Luppolar



Kaynak: (Twitter, 2020)

Son olarak incelenen bu capste gösteren bir çöp konteyner'ı içindeki kadın ve kenarda duran adam iken gösterilen açlık ve sefalet içerisinde yemek bulamamak sorunudur. Göstergeler ile bu caps refah seviyesi yüksek olan insanlara gönderme yapmaktadır. Linç nesnesi olan Luppo, refahlığın göstergesi olarak işaretlenmiştir. Bu mesajda bir yandan yiyecek ekmek bulamayan insanların diğer yandan Luppo yiyen insanların varlığı çağrıştırılmıştır. Gökten yağan Luppolar çöp konteyner'ında oturan kadının üzerine düşmektedir. Yalınayak, pejmürde kıyafetli kadın yiyecek beklentisi ile

gözünü yukarı dikerek bakmaktadır. Konteynerin kenarında duran kişi de aynı şekilde fakirlik içerisinde çöpten ekmek toplayarak yaşayan birini temsil etmektedir. Yukarıdan çöpe doğru atılan Luppolar komiklik algısı ile linç hedeflerine gönderme yapmaktadır.

Araştırma bulgularının analizi esnasında tweetler yapısal olarak incelendiğinde ise şu temalar oluşturulmuştur:

Tablo 4.4: “Luppo Alan Dayı” Örnek Olayındaki Tweetlerin Yapısal Temaları

- *Kopyalama taklit yoluyla*
- *Retweetleme*
- *İçerikle zıtlık oluşturan tweetler*
- *Anlatım bozuklukları*
- *Mention kullanımı*
- *Hashtag kullanımı/etiketleme*

Kopyalama Taklit Yoluyla

Grup içindeki bireyler, kendilerini aynı şeyleri aynı tarzda yinelemek zorunda hissederler (Freud, 2020a, s. 74). İnsanlar yalnızca tanıdıkları kişileri taklit etmezler. Sosyal medyada birilerini taklit ettiklerinde o kişileri tanımaları şart değildir (Christakis & Fowler, 2012, s. 33). Linç grubundaki bireyler daha önce birbirini görmeyen ve tanımayan insanlardır.

Şiddetin modernite ve teknolojik gelişmeler ile değişen etkisi artık konfrontasyonla değil kontaminasyonla, yani yüz yüze gelip açıktan saldırarak değil bulaşarak, enfeksiyonla görülmektedir. Şiddetin bu yapısal dönüşümü, günümüzün şiddet olgularına damgasını vurmuştur (Han, 2016, s. 18). İnsanlar şiddeti, örnek aldıkları kişilerden de öğrenirler. Ve tabii ki çevrede bunda büyük bir rol oynar. Sosyal kurumlar ve kültür, şiddeti tasdik eden davranış ve inançlara katkıda bulunur (Trend, 2007, s. 49). Kitle hareketlerinde benliğin bulanıklaştırılması tamamen taklitte yani mümkün olduğunca başkalarına benzemekle elde edilir (Hoffer, 2020, s. 131). Bandura, yaptığı deneylerinde çocukların saldırgan davranışlarda yetişkinleri taklit ettiklerini göstermiştir (Freedman, 1998, s. 280). Analizlerde linç tweetlerinde aynı mesajı tekrar edici bir söylemin varlığı göze çarpmıştır. Katılımcıların bir kısmı diğer linç üyelerinin

mesajlarını kopyalayarak paylaşmışlardır. Canetti'nindeşarj kavramını gösteren bu durumda gruptaki her üye için önemli olan şey yoğunluktur. Her üyenin üzerinde hissettiği baskı artık üyesi olduğu oluşumun gücünün miktarı olarak hissedilir. O oluşuma akıp katılan insanların sayısı ne kadar artarsa, basınç o kadar çoğalır. Bireylerin hepsi orada pek çok insan olduğunu bilir; onları bir bütünmüş gibi algılar. Deşarj yaşamak bir zorunluluktur. Deşarj olmaksızın gerçek anlamda bir kitlenin var olduğunu söylemek imkânsızdır (2007, ss. 34-35). Aşağıdaki tweetlerde görüleceği üzere aynı anlama gelen cümleler tekrarlanarak lincin çıkış noktası diğer katılımcılara hatırlatılmıştır.

Tweet 132. iro 11.04.2020

“Luppo bizim mesajımız sanırım”

Tweet 133. H. 11.04.2020

“#Luppo bizim mesajımız”

Bunun yanısıra;

Tweet 134. terzi müh. 11.04.2020

“Ekmek bulamazlarsa #luppo yesinler Marie Antoinette”

Tweet 135. rose 11.04.2020

“Ekmek yoksa #luppo yiyin”

Tweet 136. E. E. 11.04.2020

“Ekmek yemeyin luppo yiyin”

Tweetlerinde ve daha burada yer verilmeyen birçok tweette ekmek ile luppo arasında işlevsel bir ilişki kurularak hem metin içeriği hemde Marie Antoinette resmi kopyalanarak taklit edilmiştir.

Luppo ile koronavirüs arasındaki ilişkiyi gelecek nesillerin anlayamayacağını vurgulayan tweetlerde ise linç grubundaki diğer üyelerin mesajları sadece bazı kelimeler eşanlamlıları ile değiştirilerek tekrar edilmiştir. Bu tweetlerden bir kısmı şunlardır:

Tweet 137. H. H. C. 11.04.2020

“Gelecek nesil bu ikisi arasındaki bağlantıyı asla anlayamayacak #luppo”

Tweet 138. egemenşarapdemlet 11.04.2020

“Gelecek kuşak bu ikisi arasındaki ilişkiyi asla anlayamayacak #luppo”

Tweet 139. gücücü 11.04.2020

“Gelecek nesiller korona virüs salgını ve luppo arasındaki bağlantıyı asla anlayamayacak”

Sosyal ağlar içinde bir bireyden diğerine bakıldığında, her adımda bağların sayısı son derece hızlı bir biçimde artmaktadır (Christakis & Fowler, 2012, s. 8). Tweetlerde görüldüğü üzere linç grubundaki sayısız kullanıcılar arasında güven duygusu ve birbirini taklit ederek benzeme söz konusudur. Linç failleri ortaya yeni birşeyler koymasalar bile birbirlerinin mesajlarını kopyalayarak grup içerisindeki görevlerini yerine getirmektedirler. Gabriel Tarde toplumsal davranışları anlamak için geliştirdiği taklit yaklaşımında iki canlı arasında herhangi bir sosyal ilişkinin olduğu her yerde taklidin olabileceğini söylemektedir. Bireyler birbirlerini taklit ederek sosyal grupları oluşturmaktadırlar. Toplumsal hareketleri çözmede anahtar konumunda olan taklit, bilinçli veya bilinçsiz, gönüllü veya gönülsüz, bir düşüncenin ürünü veya kendiliğinden gerçekleşebilmektedir (1895). Kitleyi oluşturan bireylerin tepkileri aynı türdendir (Freud, 2020a, s. 73). Bu nedenle linç olaylarında tepkiler, taklit yoluyla gösterilmektedir.

Birçok toplumsal olaylar üzerinde etkili olduğu söylenen taklit, gerçekte sirayet/bulaşma eserinden başka bir şey değildir. Taklit, insan için bir ihtiyaçtır, yeter ki taklit kolay olsun. Kitleler delil ve kanıtlarla değil, modellerle yönlendirilirler. Her dönemde sayıları az olan bazı kişiler, hareketlerinin izlerini bırakır ve onları bilinçsiz

kitleler taklit ederler (Le Bon, 2015, s. 128). İster ikna veya zorlama ister kendiliğinden teslim yoluyla gerçekleşsin, birleşme başlı başına taklit kapasitesini artıracak niteliktedir. Örneğin askere giderek sıkı örgütlü birliklerden birinin üyesi haline getirilmiş olan bir sivil, askerlik öncesi sivil hayatında olduğundan daha fazla taklitçi bir duruma gelir. Çünkü beraberliğe katılmış olan kişinin ayrı bir benliği yoktur; devamlı olarak eksik ve hamdır ve dolayısıyla dış etkilere karşı dirençsizdir (Hoffer, 2020, s. 132). Taklit ve dönüşüm aynı olgular gibi görünse de bu ikisinin ayrı tutulması daha uygundur; çünkü birbirinden farklı şeyleri anlatırlar ve bunları keskin bir şekilde ayırt edebilmek, kendi başına, fiili dönüşüm sürecini açıklamaya yardımcı olabilir. Taklit dışsal bir olgudur. Dolayısıyla insanın gözü önünde kopyalanacak bir şey olmalıdır. Örneğin ses taklidi işitilen seslerin kopyalanıp yeniden üretilmesinden başka bir şey değildir; taklit edenin iç dünyası hakkında hiçbir şey açığa vurulmaz. Kalıcılığın olmaması taklidi kolaylaştırır. Taklit tek sözcükle, kısa kalan bir hareketten, dönüşüm yönünde atılmış ilk adımdan başka bir şey değildir. Bu hareketler peşpeşe yapılabilir (Canetti, 2017, s. 399). Sadece metin içerikli kopyalanan tweetlerin yanısıra görsel öğeler de sıklıkla kopyalanarak linç sürecinde dolaşıma sokulmuştur. Örneğin “Luppo yerine ekmek alınmalıydı”, “bir Luppo parası ile kaç ekmek alınır” tartışmasında olduğu gibi kopyalanarak yinelenen resimlerden biri aşağıda gösterilen ekmek resmi.

Şekil 4.25: Ekmek Resmi



Kaynak: (Twitter, 2020)

Retweetleme

Grup içindeki üyeler, aynı heyecanı hep birlikte duyarlar, birinin enerjisi bir diğerinin enerjisini artırır. Birbirlerini aynı yöne iterler. Bir arada bulundukları sürece

tehlikenin dağıldığını hissederler (2017, s. 55). Kopyalama ve taklit etmeden farklı olarak linç tweetlerinde görülen diğer bir yapısal tema Twitter’ın retweetleme özelliğidir. Paylaşılan bir tweetin kullanıcı adını da belirterek olduğu gibi tekrar paylaşılmasını sağlayan bu özellik incelenen linç olayında sıklıkla kullanılmıştır. Kimi tweetler onlarca kez, kimi tweetler ise yüzlerce kez retweetlenerek lincin Twitter gündeminde yankı bulmasına neden olmuştur. Aşağıda konuyla ilgili iki tweet örneğine yer verilmiştir.

Tweet 140. R. Dayı 11.04.2020

“Benzincilerde kuyruk var arkadaşlar... Yahu yarın araba kullanmak yasak. Neden benzin alıyorsunuz” kinayeli bir anlatımın sezildiği bu tweet 128 defa retweetlenmiştir. Her defasında konunun tekrarı lincin yayılma hızını artırmıştır. 2.289 beğeni alan bu tweet ile insanların neden benzin istasyonuna gittikleri eleştirilmiştir.

Tweet 141. dr. 11.04.2020

“#luppo alan beyefendiyi –belki çocuklarına götürüyordur? Diye savunmak, aynı kişinin çocuklarına o ortamdan covid-19 götürdüğünün farkında olmayanların ürünüdür. İtiraz buna! Covid izolasyonu yüzünden oğlunu 18 gündür görmemiş bir hekim olarak buna itiraz edebilirim sanırım”

Ötekileştirici bir söylem ile oluşturulan bu tweet ise Twitter kullanıcıları tarafından 15 bin beğeni almanın yanısıra 1.600 kere retweetlenerek sanal ortamda dolaşıma sokulmuştur. Bu tweet aynı zamanda sosyal medyada linç kültürüne teşvik eden “tarafdar toplayan tweetlere” örnek olarak gösterilmiştir. Bu durumu Hoffer “genellikle bir şeyi sevdiğimizde aynı şeyi bizimle beraber sevecek ortaklar aramayız. Sevdiğimiz şeyleri sevenleri saldırgan ve rakip olarak görürüz. Fakat bir şeyden nefret ettiğimiz zaman hep bizimle aynı fikirde ortaklar ararız. Haklı bir şikayetimiz olduğu zaman veya bize haksızlık yapan birilerinden intikam almak istediğimiz zaman, bizim tarafımızı tutacak kişiler ararız” (2020, s. 121) şeklinde açıklamıştır.

İçerikle Zıtlık Oluşturan Tweetler

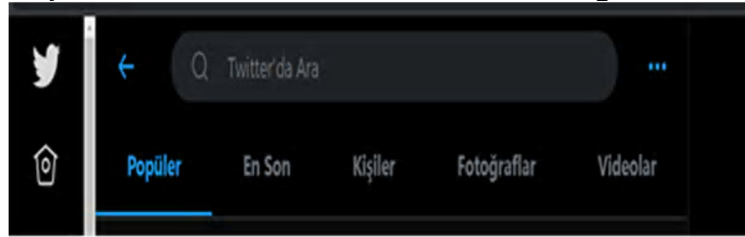
Linç hashtag'ında yer alan tweetler yapısal olarak incelenirken konuyla zıtlık oluşturan paylaşımlara da rastlanılmıştır. Aşağıda bu örneklerden bazılarına yer verilmiştir:

Tweet 142. markethink 26.11.2019

“#masterchefturkiye de #luppo reklamı var. Ne alaka dedim. Gaziantep'te kurulan #şölenin ürünüymüş.”

Linç paylaşımlarının anlamsal karakteristiği ile tezat oluşturan bu tweette bir televizyon programından bahsedilmiştir. Programın konuk olduğu şehir ile reklamlar arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Linç olayından daha eski bir tarihte paylaşılan bu tweet sadece isim benzerliğinden dolayı Twitter'daki “popüler” linç tweetleri arasında gösterilmiştir. Twitter'ın paylaşılan tweetleri özelliklerine göre ayırmak için kullandığı üst şerit ikonlarında yer alan “popüler” başlığı altında gösterilmesi bu tweetin linç tweetlerinden biri olduğu izlenimini vermiştir. Konuyla doğrudan ilişkili olmamasına rağmen ismi geçen TV programı ile yayın yapılan şehir linç olayı kapsamındaki gelişmeler şeklinde algılanmıştır. Tweetin ancak yayınlandığı tarihe bakılarak aradaki nedensizlik ilişkisi anlaşılmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılması için bu ikonlar aşağıda şu şekilde gösterilmiştir.

Şekil 4.26: Twitter'ın İletileri Sınıflandırdığı İkonlar



Kaynak: (Twitter, 2020)

Tweet 143. endogal 11.04.2020

“Saç derinizde egzamamı var? Natrumin saç derisini onarır #luppo” Konuyla tamamen alakasız olan bu paylaşım da #luppo hastag'i kullandığı için lince dâhil olmuştur.

Anlatım Bozuklukları

İncelenen verilerde genel anlamda tweetlerde imla ve noktalama kurallarına uyulmamaktan kaynaklanan yazım hataları ve anlatım bozuklukları mevcuttur. Örneğin;

Tweet 144. BihterMonroe 11.04. 2020

“Günlerdir verilen savaşı en iki saatte kaybettik” tweetinde sokağa çıkma kısıtlamasının başlayacağı saatten iki saat önce insanların marketlere yönelmeleri eleştirilmiştir. “Son iki saatte” şeklinde yazılması gereken ifade “en iki saatte” şeklinde yazılmıştır. Olayın ancak genel haritasına vakıf olduğu takdirde bu tweet son iki saat şeklinde anlaşılabilir. Başka bir örnek olan;

Tweet 145. B. B. 11.04.2020

“48 saat luposuz yaşayan da ne biliiiiimmm yaaaniii” tweetinde de benzer şekilde bir anlatım bozukluğu göze çarpmaktadır. Kelimelerde anlatılmak istenen düşünceyi vurgulamak adına bazı harfler üstüste tekrarlanıp uzatılmıştır.

Tweet 146. O. O. 11.04.2020

“Olay sadece luppo olduğunu düşünmüyorum sigara kullanan biriyse sigara almak için o markete gittiyse gözüne kestirdiği birşeyi eline alıp bekliyordur. Çok boş yapıyoruz gerçekten” tweetinde sözcükler olduğu gibi aktarılmıştır. Bu tweetler anlatım bozukluğunun olduğu sayısız tweetten sadece birkaç tanesidir.

Tweet 147. doğayı sev hayvanları 11.04.2020

“Yumurtalar olduğu gibi duruyor kimse yumurta seviyor” bu tweette de lincin gerekçesi olan fotoğrafta yer alan bir nesneye dikkat çekilmek istenmiştir. Sırada bekleyen insanların yanında bir sepet yumurta görülmektedir. Yumurtalara rağbetin olmadığını ileri süren bu tweette “kimse yumurta sevmiyor” şeklinde yazılması gereken cümle tamamen karşıt anlamlı olarak “kimse yumurta seviyor” şeklinde yazılmıştır.

Bu anlatım bozukluklarının sosyal medya iletilerinin çok hızlı bir şekilde yazılıp paylaşılmasından, paylaşıldıktan sonra da iletide var olası yanlışlıkların kontrol edilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Tweetlerdeki kelime dizilişi ile verilmek istenen mesaj anlaşılabilse de binlerce tweetin ardarda yayınlandığı linç olayında bu paylaşımlar anlatım bozukluğuna sebebiyet vererek anlam karmaşası oluşturmaktadır. Sosyal medyada katılımcılar mesajları bir an duraksayıp detaylı bir şekilde okumamaktadırlar. Tweetlere hızlı bir şekilde göz gezdirip yine hızlıca yorumlar yazmaktadırlar. Linç olayının akışı içerisinde anlaşılması zaten zor olan farklı fikir ve yorumlar ileri sürülürken bunun yanında anlatım bozukluğu içeren mesajların niceliksel fazlalığı tartışmanın daha da karmaşık ve içinden çıkılmaz bir hale gelmesine neden olmaktadır.

Ayrıca Twitter'a özgü olan 280 karakter sınırlamasının da anlatım bozukluklarına neden olduğu düşünülmektedir. Boyd vd.'nin belirttiği gibi Twitter sistemi, orijinalinde Tweet'lerin SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla paylaşılması için tasarlandığından web ve masaüstü istemcileri gibi başka kullanım şekilleri geliştirilmesine rağmen karakter sınırlaması hizmetin asıl özelliği olarak korunmuştur (2010, s. 2). Kullanıcılar kelime tasarrufu sağlamak isterken kısaltılmış kelimeler ile devrik cümleler oluşturabilmektedirler.

Mention Kullanımı

Psikolojik bir kitle oluşur oluşmaz, geçici fakat ayrılabilir ve belirlenebilecek özellikler kazanmaktadır (Le Bon, 2015, s. 20). Freud, bu durumu “insan ruhunda tüm kötü’yü bir yatkınlık olarak bünyesinde barındıran bilinçdışının sesini duyurması” olarak açıklamaktadır (2020a, s. 14). Örnek olayda, Twitter’ın mention özelliği ile linç üyeleri birbirlerinin kullanıcı adını kullanarak grup zihniyeti oluşturmaktadırlar. Bu şekilde kitle psikolojisi ile hareket eden bireyler linç eylemine ortak olmaktadır. Etiketlenen hesaplar, kendilerini tartışmaya katılmak zorunda hissetmektedirler. Örneğin;

Tweet 148. B. 11.04.2020

“Sosyal mesafe hak getire... Maske desen o da öyle. Allah sonumuzu hayır etsin”

Tweetine mention kullanarak birçok kişi cevap yazmıştır. Kullanıcı adının etiketlendiği mention özelliği, tartışmayı soru cevap şeklinde ilerleterek geniş ölçeğe yayılmasına ve uzun süre devam etmesine neden olmuştur. Hesap isimleri dışında en çok kullanılan mention'lar “@Solenkurumsal” ve “@luppo_kek” olmuştur.

Hashtag Kullanımı/Etiketleme

Hashtag kullanımının sosyal medya ortamında etkileşim oranını nasıl artırdığına Hintli kriket oyuncusu Sachin Tendulkar örnek olarak gösterilmektedir. Jübilesini yaptığı maç sonrası 24 yıllık spor kariyerini sonlandıran Tendulkar'a “#ThankYouSachin” hashtag'ıyla dünyanın her yerinden tweet desteği yağmış, toplamda bu hashtag ile 3 milyon tweet atılmıştır (Sanlav, 2014, s. 74). Ayrıca ‘silikonvadisi.tv’ nin haberine göre Almanya Brezilya'yı 7-1 yenerken, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri dünyanın her yerinden insanların maç konusunda etkileşim kurduğu 672 milyondan fazla tweet ve 3 milyara yakın paylaşıma sahne olmuştur (Haberler.com, 2014).

Twitter'ın linç olaylarında en temel ve en etkili araç olarak kullanılan özelliği hashtag özelliğidir. Örnek olayda incelenen linç ve diğer birimleri hashtag'ler üzerinden gerçekleştirilmiştir. İncelenen linç olayı öncelikle “#Luppo” hashtag'i ile başlatılmış, “#neolurluppo yubanaver”, “#luppo yubanaver”, “#sokagacikmayasagi”, “#halley”, “#şölen”, “#panik” ve “#corona” hashtag'leri ile devam etmiştir. Hashtag'lerin çoğaltılan sayısı linç grubuna daha fazla üyenin katılmasını sağlayarak tartışmanın sınırlarını genişletmiştir. Etiketlenen konuların hepsi birbirine yakın ve birbirini ilgilendiren mevzulardır. Örneğin “#luppo yubanaver” ile “#sokagacikmayasagi” hashtag'leri arasında nedensel ve işlevsel ilişki söz konusudur. Yaşanan olay ile sokağa çıkma yasağı arasında nedensellik ilişkisi ilişki kurulmuştur. Aynı şekilde “#sokagacikmayasagi” ile “#corona” hashtag'leri arasında da aynı ilişkiler söz konusudur. Koronavirüs salgını sokağa çıkma yasağının nedenini oluştururken, sokak kısıtlaması da pandeminin olumsuz sonuçlarından biridir. Etiketler arasındaki bu tutarlı geçişler konunun bütünlüğünü sağlamıştır. Kullanıcılar bu etiketlerden herhangi birisiyle konuya dâhil edilmiştir. Tek hashtag'in kullanımı durumunda yaşanan lincin daha küçük bir ölçekte seyredeceği öngörülmektedir.

Kitlelerin kararlılığı ve yayılma gücü ne kadar abartılsa azdır (Canetti, 2017, s. 22). İlk tweet atıldıktan çok kısa bir süre sonra tweetlerin sayısı binleri bulmuştur. Bu kadar hızlı üretilen düşüncelerde iletişim risklerinin yaşanması kaçınılmazdır. Her mesajda etiketlenen tweetler lincin gerçekleştirildiği hashtag altında toplanmıştır. Twitter kullanıcılarının bu mesajlara yeteri kadar ilgi göstermemesi durumunda linç başlığının Twitter'ın "Trending Topic" (TT) listesine girmesi mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla burada linci başlatan paylaşımlar ile bunları gören hesaplar arasında bir etkileşimsellik söz konusudur. Lincin destek alarak büyümesi TT zeminine tutunmasına bağlıdır. Listede gösterilmeyen olaylar diğer kullanıcılara gösterilmeden kaybolup gitmektedir. Gündemler, Twitter'ın mobil uygulamalarında "keşfet" sekmesi altında, masaüstü veya dizüstü bilgisayarda "twitter.com" adresine giriş yapıldığında; anasayfa zaman akışı, arama sonuçları, bildirimler ve profil sayfaları dâhil olmak üzere birçok yerde listelenmektedir. Gündemler Twitter tarafından bir algoritmayla belirlenir ve varsayılan olarak, takip edilen kişilere, ilgi alanlarına ve bulunulan konuma göre kullanıcılar için kişiselleştirilir. Bu algoritma, bir süredir veya günlük olarak popüler olan tweetler yerine, o anda popüler olan konu başlıklarını belirleyerek Twitter'da en çok ilgi çekebilecek, ortaya çıkan en yeni tartışma konu başlıklarını keşfetmeyi sağlamaktadır. Örneğin konum gündemleri, belirli bir coğrafi bölgede bulunan kişiler arasındaki popüler konu başlıklarını tanımlamaktadır. Gündemlerle ilişkili tweet sayısı, algoritmanın gündemleri belirlemek ve derecelendirmek için dikkate aldığı faktörlerden sadece biridir. Algoritma, aynı konu hakkındaki etiketleri ve gündemleri bir arada gruplamaktadır. Örneğin, #MondayMotivation ve #MotivationMonday beraberce #MondayMotivation olarak sunulmaktadır (Twitter, 2021).

Elde edilen verilerde bilinçli olarak kodlanan tweetlerin ardyöresini koronavirüs tedbirleri kapsamında alınan tedbirlerin ihmal edilmesi oluşturmuştur. Neden sonuç ilişkisi gözönüne alınarak hashtag'ler ile etiketlenen bağlam bilgisi, kurallara uymayan insanların virüsün yayılmasına sebep olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Kurallara uymayan insanların sorumsuzca davranışları neticesinde diğer insanlar getirilen kısıtlamalar ile evlerine hapsedilmişlerdir. Simgesel şiddet (Bourdieu, 1997, s. 21) ve saldırganlığa örnek teşkil eden bu olaydaki etiketlenen temel olgu insanların sokağa çıkma uygulaması başlamadan önce yiyecek almak için evlerinden çıkmaları ve

alışveriş yaparken mesafe kuralını ihmal etmeleridir. Bu nedenle, küçümseyici, hakaret edici ve nefret söylemli bir zihin haritası dolaşıma sokulmuştur.

Nefret, sadece bir birleşme aracı değildir, aynı zamanda birleşmenin de sonucudur (Hoffer, 2020, s. 129). Linç sürecine sonradan katılan kullanıcılar bu nefrete hashtag'ler ile ortak olmuşlardır. Bir sosyal medya platformu olan Twitter'da gerçekleştirilen bu linç olayının meşruluğu; sorgulama, kontrol ve bir denetim mekanizması kılıfına girdirilme çabasıyla işaretlenmiştir. “Şiddet ve Söz” çalışmasında Robert Cover, “otorite uygulayan toplumsal örgütlenmeler içinde hareket eden insanların, özerk hareket eden insanların davranışlarını düzenleyen normal sınırlamaları ya da normal yasak derecesini tecrübe etmeksizin şiddete başvurarak hareket ettiklerini” (2014, ss. 194-195) belirtmektedir.

Resmi makamlar tarafından gereken tüm önlemlerin alınması, sosyal medya kullanıcılarına herhangi bir uyarı veya cezalandırma yetkisinin verilmemesi örnek olaydaki bu çabaları boşa çıkarmıştır. Bir market alışverişi esnasında görüntülenen ihmal üzerinden linç eylemini gerçekleştirmek sosyal medyanın yargılama mecrası olarak kullanılabileceği algısının bir sonucudur. Toplumsal düzeni sağlamak endişesiyle gerçekleştirilen bu linç olayında Twitter kullanıcıları insan hakları savunucusu rolünü üstlenmişlerdir. Bu noktada temel dayanakları virüsün yayılma hızının düşmesi ve böylece toplumsal rahatlamanın gerçekleşmesi isteğidir. Le Bon'a göre sorumluluk duygusunun olmaması, kitleyi oluşturan bireylerin çokluğu ve bu çokluğun ortaya getirdiği güç, tek başına birey için mümkün olmayan yargılama gibi duygu ve fiilleri kitle için mümkün kılmaktadır (2015, s. 47). Kitle içinde bireyin ruhsal yaşamı kitlenin etkisiyle geniş çapta değişiklik geçirmektedir. Bireyin duyguları olağanüstü güçlenip, düşünsel başarıları ise dikkat çekecek derecede azalmaktadır (Freud, 2020a, s. 33).

Sosyal medya ortamında popüler bir lince dönüşen “Luppo alan dayı” teması ilerleyen tarihlerde de referans olarak kullanılmıştır. Örneğin 29 Nisan 2021 - 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında Covid-19 salgınıyla mücadele kapsamında uygulanan tam kapanma günlerinde “#luppo” ve “#TamKapanma” hashtag'leri ile konu yeniden gündeme getirilmiştir. Canetti'nin linç grupları için vurguladığı nokta; hiçbir zaman tatmin duygusunun yaşanmadığıdır (2017, s. 21). Koronavirüs salgını devam ettiği sürece Twitter'da bu hashtag'lerin de devam edeceği öngörülmektedir.

Tweetlerin Cümle Yapıları

Mikro çözümleme kapsamında yer alan sentaktik çözümleme ile tweet cümlelerinin yapıları incelenmiştir.

Tweet 149. Parasızceo 11.04.2020

“Niye öldün?

Coca cola almaya gittiğim markette virüs bulaştı ya sen?

- Bende luppo alıyordum..”

Tweetinde kinayeli bir anlatıma yer vermiştir. Ölen iki kişinin arasında geçen diyalogun senaryolaştırıldığı bu tweet virüs sebebiyle hayatını kaybedenlerin markette alışveriş yapan insanlar oldukları izlenimini oluşturmak istemiştir.

Tweet 150. Heisenberg 11.04.2020

“48 saat lupposuz yaşayamam diyenler”

Bu tweette sokağa çıkma yasağının 2 gün boyunca toplam 48 saat sürmesi eleştirilmiştir. “Lupposuz yaşayamam diyenler” ifadesi taraftar toplamaya çalışarak kimlerin bileşen olduğunu örneklendirmeye çalışmıştır.

Tweet 151. Okii! 11.04.2020

“Ya adamın luppo almasını ne eleştirmişsiniz sanki bugün marketlere yığılan insanların evlerinde 2 günlük yetecek yemek yok, her gün markete giden bir milletmiyiz biz ? Haftalık hatta aylık alışveriş yapıyoruz 2 gün mü atlatamayacaklardı.”

Tweetinde anlam karmaşası yaşanmıştır. Karmaşık cümle yapılarına örnek gösterilebilecek bu tweet, ne linç kategorisinde ne de karşıt grupta değerlendirilemeyen tweetlerin temsili olarak alınmıştır.

Tweet 152. Ç. 11.04.2020

“Konu açılmışken #luppo” tweeti aktif katılımın gerçekleştirildiğini cümle yapısı ile

gösteren bir tweettir. Metnin devamında görsel paylaşılmıştır.

Tweet 153. Gelvinklein 11.04.2020

“Konuyu tartışmaya gerek yok sanırım” tweeti ise pasif katılımın gerçekleştirildiğini gösteren bir tweettir.

Tweet 154. S. 11.04.2020

“Luppo çok güzel gerçekten yemeyen bilmez” tweeti basit cümle yapılarına örnek gösterilmektedir.

Aynı zamanda metnin beraberinde paylaşılan görsel de çözümleme gerektirmeyen basit görseller içinde değerlendirilmiştir. Sentaktik çözümleme yapırlan basit paylaşımlar arasında değerlendirilen bu görselde sadece linçe konu olan nesnenin resmi paylaşılmıştır.

Şekil 4.27: “Harika Birşeysin #luppo” Görseli



Kaynak: (Twitter, 2020)

Tweetlerde Kelime Seçimleri

Yayılmış olan düşüncelerin büyük bir güce sahip olmaları nüfuz denilen sırlı olguyu kazanmış olmalarındandır. Fikirler veya insanlar, dünyada hâkim olan her şey, nüfuz denilen güçle kendilerine itaat edilmesini sağlamışlardır. Nüfuz; sözde büyüleme, hayranlık, korku gibi duygular saklamaktadır ve bunlar nüfuzun temelidirler (Le Bon, 2015, s. 130). Linç tweetlerinde en çok kullanılan kelimeler “aç”, “fakir” ,”gariban” sözcükleri olarak tespit edilmiştir. Arka planında korku barındıran bu sözcüklerin her biri toplumsal sorunlara yananlamsal düzeyde işaret etmiştir. Örnek olarak alınan aşağıdaki paylaşımlarda açlık ve linç ilişkilendirilmiştir.

Tweet 155. ceriko 11.04.2020

“2 gün aç kalma ihtimaline dayanamayıp market yağmalar. Beynini geliştirememiş toplumların bağırsakları gelişmiştir. Hayattaki tek derdi bağırsağıdır”

Bu tweette alışveriş yapmak yağma yapmak şeklinde yansıtılmıştır. Le bon’un belirttiği gibi; kelimeler aracılığıyla kitleler üzerinde etki oluşturulmak istendiğinde, bu kelimelerin eskiden taşımış oldukları veya farklı zihni yapıdaki bireyler için ifade ettikleri anlamları değil, belli bir zamanda kitle için ne ifade ettikleri önemlidir (2015, s. 107). İşte bu sebeple, tweet metninde de görüldüğü üzere, linç eyleminin oluşması için paylaşımlarda insanları galeyana getirecek kelimeler kullanılmaktadır.

Tweet 156. şuşu 11.04.2020

“Açlık oyunları serisine bir tane daha eklendi #luppo #SOKAGAÇIKMAYASAĞI”

Bu tweet ise bir sinema filmi serisi olan “Açlık Oyunları” filmine yananlamsal düzeyde göndermede bulunmuştur. Filmde insanlar aç kalmamak için ellerinden geleni yapmakta çok zorlu mücadelelerden geçmektedirler. Yiyecek bulmak için çetin imtihanlardan geçen insanların dramının anlatıldığı film serisi bu paylaşımda sokağa çıkma yasağı ile ilişkilendirilmiştir. İki gün boyunca evden çıkamayacak insanların yaşayacakları zorluğa yananlamsal düzeyde işaret edilmiştir.

SONUÇ

Sosyal hayatın vazgeçilmezleri olarak etki alanını her geçen gün biraz daha artıran sosyal ağlar toplumun her kesimi tarafından ilgi görmektedir. Sosyal medya platformları içinde özellikle Facebook, Instagram ve Twitter önceleri sadece genç kuşağın kullandığı uygulamalar olmaktan çıkıp günümüzde toplumdaki her kesimden insanın kullandığı, hayatına eklediği ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurdukları platformların başında gelmektedir.

Yeni medyanın Web 2.0 teknolojisi ile sunduğu bu etkileşim olanağı ile geleneksel medya takipçileri de bu yeni ortamlara meyletmıştır. Yeni medyanın geleneksel medyadan birçok farklılığı olmakla beraber en önemli farkı bireyleri pasif konumdan aktif konuma dönüştürmesidir. Bu ortamlarda kullanıcılar sadece okuyucu/izleyici olmaktan birer yazara/üreticiye dönüşmüştür. Böylesine imkânlar sunan bu uygulamalar insanların kimliklerini ve imajlarını da belirler hale gelmiştir.

Sosyal medya ortamlarının hızlı bir şekilde benimsenmesi ve yaygınlaşmasındaki asıl önemli nokta toplumsal hayattaki iletişimin bu ortamlarda devam ettirilmesi bazende sosyal medyanın tamamıyla bu iletişimin yerini almasıdır. Bireyler bu ortamlara katılımın gerekleri ile sanal dünyaya hızlı bir şekilde entegre olmaktadır. Mesajlaşma, bilgi edinme, eğlenme, fikir paylaşma, kendini ifade etme, tartışma ortamlarına katılma gibi insanların yaşantılarını sergiledikleri bu ortamlar gündelik hayattan siyasete, bireysel davranış kalıplarından toplum yapısına kadar birçok konuda tasarımlar içermesi nedeniyle bu kadar ilgiyle karşılanmaktadır. Bu platformları vazgeçilmez kılan etkenlerden biri de herkesin bu ortamlarda kendini gösterebilme imkânı bulmasıdır. Gerçek hayatta dinlenmeyen, fikri sorulmayan kişiler de bu ortamda aradıkları ilgi ve alakayı bulmaktadır. Bu etkin ortam sayesinde insanlar bazen gerçek hayattaki iletişimi bırakıp sanal iletişime ağırlık vermektedirler. Araştırmanın ulaştığı sonuçlardan biri de 7’den 70’e herkesin sosyal ağları aktif bir şekilde kullandığıdır.

“We Are Social 2022” raporlarına bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının geçtiğimiz son iki yıla oranla yüzde 10'dan fazla arttığı ve dünyanın yarısından fazlasının sosyal medyayı kullandığı kaydedilmiştir. Bu artma eğilimleri, hemen hemen 1 milyondan fazla insanın son bir yılda her gün ilk kez sosyal medyayı deneyimlemeye başladığını ve bunun da saniyede ortalama 12 yeni kullanıcıya denk geldiğini göstermektedir (We Are Social, 2022).

Gelinen noktada dünyanın bir ağ toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Kullanım alanı bu kadar yaygınlaşan sosyal ağların elbette sunduğu olanakların yanında birtakım iletişim riskleri de kaçınılmazdır. Araştırmanın temel sorunsalı da buradan hareketle sosyal medya ağlarında yaşanan iletişim risklerinin araştırılıp tespit edilmesidir. Araştırma sonucunda sosyal ağların eğlenme, bilgi edinme, haberleşme, sosyal ilişkileri zenginleştirme, akran buluşması ve yeni iş fırsatlarının takip edilmesi gibi toplumsal ve kültürel alanda birçok fırsat sunmasının yanı sıra kullanıcılarda gizlilik ve güvenlik kaygıları başta olmak üzere mahremiyetin ihlali, nefret söylemi, siber gözetim, sanal linç gibi çeşitli iletişim riskleri içerdiği de görülmüştür. Sayılan bu iletişim riskleri temel anlamda kullanıcılardan kaynaklanan riskler olmakla beraber araştırmanın ulaştığı ve vurgulamak istediği nokta sosyal medya platformlarının bu risklerin yaşanması için uygun bir alt zemine sahip olduğudur. Sosyal medya uygulamaları arasında özellikle Twitter’da linç riskinin ağır bastığı görülmektedir.

Bu nedenle çalışma Twitter’da gerçekleşen bir linç olayını konu edinmektedir. Böylece sosyal medyada linç kültürünü ve bu kültürün yapı taşlarını tespit etmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda ortaya konulan çalışma ile Twitter’da örnek olarak seçilen linç olayının süreçleri incelenmiş, sosyal medyada lincin nasıl ve niçin oluştuğu ayrıntılı bir biçimde yorumlanmıştır. Elde edilen bulguların analizi sürecinde; sosyal medyanın özellikle de Twitter’ın linç kültürüne doğası gereği uygun bir ortam hazırladığı ve bu çerçevede kullanıcılarını nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme, tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlük gibi çeşitli linç pratiklerine teşvik ettiği ortaya konulmuştur.

Bu platformlarda ortak kullanım haklarına sahip olan sosyal medya kullanıcıları birbirlerini linç etmektedirler. Halbuki sosyal medyada herkesin konumu aynıdır. Her kullanıcı eşit haklara sahiptir. İçerik paylaşımı ve düşündüğünü söyleme özgürlüğü sadece belli kullanıcılar için değil bütün kullanıcıları kapsamaktadır. Bu durumda

karşıdakinin konumunu görmezden gelme lince sebep olmaktadır. “Ben paylaşırım ama diğeri paylaşamaz” algısıyla diğeri kişiler linç edilmektedir.

Linç tweetlerinin hem içerik hem de yapısal bağlamda çözümlendiği araştırmada linç olaylarında en temel ve en etkili araç olarak Twitter’ın hashtag özelliğinin kullanıldığı görülmüştür. Örnek olayda incelenen linç ve ana lincin içerisinde tespit edilen diğeri linç birimleri hashtag’ler üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk linç tweeti atıldıktan çok kısa bir süre sonra tweetlerin sayısı binleri bulmuştur. Fiziksel bir ortamda bu kadar kısa sürede bu kadar kişinin bir araya gelip bir tartışma ortamı oluşturması mümkün değildir. Bu aslında sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu bir katılım imkânı iken duyarsızca kullanmanın neticesinde sosyal medya ortamları kimsenin birbirini anlamadığı, empati yeteneğinin yoksunlaştığı, kavga ve gürültü seslerinin duyulduğu bir arbede ortamına dönüşmüştür.

Twitter mecrasının teknik yapısı uzun cümleleri desteklemekte; kullanıcılarının kısa cümleler paylaşmasını gerektirmektedir. Bu sunumda kullanıcılar içerik paylaşırken kısa cümleler kullanmaktadırlar. Bazen de metne bir görsel ekleyerek anlamı güçlendirmeye çalışmaktadırlar. İlk çıktığında “bir şeyler cıvılda” diyen Twitter zamanla şiddet, saldırganlık ve lincin sosyal medyada en fazla yaşandığı platforma dönüşmüştür. Her gün 30 başlık ile oluşturulan TT (trend topic) listesi insanların içini dökecekleri, istedikleri gibi yazacakları ve bir başkasını linç edebilecekleri bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu da insanları lince teşvik etmektedir. Twitter kullanıcıları her gün güncellenen bu listeyi görmekte, trend olan konulardan biri veya birkaçı hakkında yorumlar yazmaktadırlar. Twitter’ın bu TT listesi adeta kuramsal yaklaşım bölümünde anlatılan günah keçisini andırmaktadır. Bu liste ekseriyetle olumlu gelişmelere değil olumsuz gelişmelere sahne olmaktadır. Bir isim bu listeye girmişse kara listeye girmiş demektir ve büyük olasılıkla bu dışlanacağı, küçümseneceği, dolayısıyla linç edileceği anlamına gelmektedir. Benzer şekilde bir olay bu listede görünüyorsa genellikle olumsuz bir durumun yaşandığını çağrıştırmaktadır. Twitterın TT listesi olumsuzlukları duyurma, yanlış olduğunu düşündüğü toplumsal, ekonomik veya siyasi olayları eleştirme, sevmediği, onaylamadığı veya herhangi bir nedenle rahatsız olduğu kişileri sanal dünyada linç etmek için kullanılan bir platform görünümündedir. Twitter’ın bu özelliği kullanıcılar tarafından bireysel ve toplumsal anlamda olumlu gelişmelerden çok olumsuz yönde kullanılmaktadır. Seviyeli bir

tartışma ortamı olması beklenirken insanlar burada belli bir sınır ve çizgi tanımamakta; karşısındakinin bir insan olduğunu unutarak küçümseyici ve insanlık onurunu zedeleyici içeriklerle linç etmektedirler. Sonuç olarak hemen her gün karşılaşılan linç girişimleri ile sosyal medyada özellikle de Twitter’da lincin gündelik bir kullanım pratikliğine dönüştüğü tespit edilmiştir.

Linç etmek artık daha çok “sosyal medyada olumsuz yorum yapmak” anlamında kullanılmaktadır (Çokol, 2020, s. 415). Olayın linç olarak değerlendirilmesine yine sosyal medyanın kendi bağlamı içerisinde karar verilmiştir. Tartışmaya katılan kişilerin birbirlerine vermiş oldukları tepkiler toplumsal değer yargıları ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Ancak bu şekilde ele alınan örnek olayın bir linç girişimi olduğuna kanaat getirilmiştir. Her hakaret içeren tweet bir linç girişimi olmayabilir, sosyal medyada yapılan her tartışma linç ile sonuçlanmayabilir. Fakat incelenen olay, lincin kuramsal temellerini oluşturan kitlenin varlığını, sürü liderini, linç sloganlarını, telkine açık olma durumunu, bulaşıcılık ve kolektif zihniyet dinamiklerini barındırmaktadır. Araştırma sonucunda linç tarihinde yaşanan linç olayları ve lincin gerekçelerinin hala aynı olduğu, sadece sosyal medyanın hayatın bir parçası olması ve her yeri kuşatması neticesinde lincin bu ortamlarda sanal bir fenomen suretine girdiği görülmüştür.

Sosyal medyanın gündemi ve bu gündem çerçevesinde gerçekleştirilen hareketler popüler kültürün üretim ve tüketim dinamikleriyle benzer özellikler göstermektedir. Sosyal medyada bir konu çok hızlı bir şekilde trend olmakta ve aynı şekilde bir anda bu gündem değişip yerine yenisi gelebilmektedir. İncelenen örnek olayda alışverişe çıkan insanlar tek tek hedef olarak işaretlenerek linç edilmiştir. Olayın konusu ve gerekçesi tamamen aynı olmasına rağmen bir hedefle yetinilmemiş seçilen diğer hedefler de aynı gerekçelerle ve aynı metotlarla linç edilmiştir. Linç eyleminin farklı kişiler üzerinden sadece linç metinlerini kopyalama veya retweetleme yoluyla tekrar etmesi sosyal medyada lincin bir popüler kültür unsuruna dönüşmesi şeklinde değerlendirilmiştir. Her şeyin bir metaya ve gösteriye dönüştürüldüğü; çabucak tüketilip bitirildiği, nesnelerin ardalanının sorgulanmadığı bu kültürde bir başkasını küçük düşürmek, alaycı ifadelerle itham etmek, insanların bir kusurunu veya hatasını sosyal medyada etiketleyip ifşa etmek, seilmeyen veya beğenilmeyen yönlerini ayrıştırıcı bir dille belirtmek, eleştirirken kişiliğini zedeleyici bir üslup kullanmak popüler bir hale gelmiştir. Popüler kültürdeki bu popülerlik ile linç faillerinin davranış örüntülerini

açıklayan bulaşıcılık olgusu sosyal medyada aynı işlevi gören fenomenler olarak tespit edilmiştir. Bulaşıcılık olgusu da aynı şekilde linç failleri arasında popülerdir. Olayların sonucu düşünülmeden, insanlar ile duygusal veya düşünsel anlamda bir bağ kurulmadan linç gerçekleşmektedir.

Twitter’da her başlığı bir linç eylemi olarak tanımlamak elbette doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Örneğin doğal afet durumlarında sosyal medya özellikle de Twitter bir yardımlaşma ve dayanışma işlevi görmüştür. 30 Ekim 2020 tarihinde yaşanan İzmir depreminde Twitter adeta bir iletişim ağı olarak kullanılmıştır. Enkaz altında kalan kişiler Twitter üzerinden yardım çağrısında bulunmuş, verilen adresler ile çok hızlı bir şekilde yardım noktaları oluşturulmuştur. Sosyal medya hakkında ulaşılan bu tespitler çalışmanın temel sorularını cevaplamıştır.

Araştırma süresinde Twitter’da neredeyse her gün yeni bir linç eylemine tanıklık edilmiştir. Sosyal medyada popüler bir fenomen haline gelen linç, genellikle öfke anında şiddeti kontrol edememe, karşıdaki ile empati kuramama durumlarında ortaya çıkmaktadır. Bu da sosyal medyanın kırılgan (risk taşıyan) noktalarını göstermektedir. Scott, sosyal medya kullanıcılarına blog oluştururken etik açıdan uygun içerik hazırlamaları için şu kriterleri göz önünde bulundurmalarını hatırlatmaktadır: Şeffaflık, gizlilik, açıklama, doğruluk ve övgü (2009). Şeffaflık, açık kimlik kullanmayı gerektirirken; gizlilik, adres, telefon vb. şahsi bilgilerin belli bir kısmını paylaşmayı gerektirmektedir. Açıklama ve doğruluk blog oluşturmada önemli kavramlar iken; övgü, diğer kullanıcılara karşı saygılı olmayı ve empatiyi içermektedir.

Örnek olaydaki linç tweetlerinin ardyöresini koronavirüs tedbirlerinin ihlali oluşturmuştur. İnsanların sokağa çıkma uygulaması başlamadan önce yiyecek almak için evlerinden çıkmaları lincin gerekçesi olarak etiketlenmiştir. Bu nedenle Twitter’da küçümseyici, hakaret edici ve nefret söylemli bir zihin haritası dolaşıma sokulmuştur. Tartışma çok hızlı bir şekilde büyümüş, binlerce kişinin katılımıyla alevlenmiştir. İncelenen verilerdeki linç içerikli her tweet sosyal medyada linç kültürünün bir yapı taşı olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri doğrultuda kullanabildikleri bir kültürel alana dönüşmüştür. Dolayısıyla incelenen örnekteki linç olayı toplumun kültürel seviyesinin bir göstergesi olmuştur. Bu bağlamda lincin, kullanıcıların kültürel varsayımlarıyla nasıl ilişkilendiğini anlamak için çalışmanın

kuramsal kısmında öncelikle sosyal ağların yapısına, tarihine, yeni medyanın özelliklerine, geleneksel medya ile arasındaki farklara değinilmiştir. Daha sonra linç kavramına kuramsal yaklaşımlar detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma çerçevesi nitel bir çözümleme gerektirdiğinden dolayı Twitter’da üretilen ve paylaşılan linç içeriklerinin nitel çözümlemesi yapılmıştır. Doğal ortama duyarlılık sağlaması, bütüncül bir yaklaşım içermesi, araştırmacının katılımcı rolü olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliğe sahip olması ve tümevarımcı bir analize sahip olması nitel araştırmanın önemli özellikleri (Yıldırım & Şimşek, 2005) ve tercih edilme nedenleri arasındadır. Bu nedenlerden dolayı çalışmada incelenen linç metinleri ve göstergeleri nitel çözümleme ile analiz edilmiştir. Çalışmayı diğer araştırmalardan farkı kılan yönü metin ve görsel bütünlüğü içinde linç olayını incelemesidir.

Örnek olaya konu olan gelişmeyi neden sonuç ilişkisi bağlamında ele almak veya doğruluğunu araştırmak bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışma sadece sosyal medyada lincin hangi söylemlerle üretildiğini sorunsal edinmiş ve bu bağlamda yürütülmüştür. Örnek olay incelemesinde engellenme durumunda, öfkenin başka bir hedefe yönlendirilerek mahremiyetin ihlali, biz ve öteki ayrımı ile insanların linç edildikleri; toplumsal kontrol, denetim ve eleştiri gibi söylemlerle de linç kültürünün yaygınlaştırıldığı görülmüştür.

Sosyal medyada linç kültürü ile mahremiyetin ihlal edilmesi arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Örnek olayda linci başlatan kişiler toplumsal bir kontrol mekanizması görevi üstlenerek insanların markette yaptıkları alışveriş anını fotoğraflayıp Twitter’da ifşa etmişlerdir. Böylece adeta toplumun gözleri önüne sererek suçlu olduğunu düşündükleri kişileri cezalandırmak istemişlerdir. Sokağa çıkma kısıtlaması başlamadan alışveriş yapan insanlar sanki yasağı ihlal edip dışarı çıkmışçasına linç edilmişlerdir. Bu algı linç kültürünün temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Paylaşılan bir metin veya görsel, sosyal medya kullanıcılarının gözlerinin önüne konulup üzerine de olumsuz bir yorum eklendiği zaman bu veri bir anda linç nesnesine dönüşebilmektedir. Sosyal medyada lincin gerçekleşmesi için kişisel bir ögenin olumsuz bir ifade ile etiketlenmesi yeterli olmaktadır. Bu durum sosyal medyada linç kültürünün temel yapı taşlarından birini yansıtmaktadır.

Çalışmanın en önemli tespitlerinden biri sosyal medyada linç kültürünün geldiği bu noktadır. Suçluluğu kanıtlanmıy veya kanıtlanmaması bir kişi veya kurum hakkında sosyal ağlarda olumsuz bir tablo çizilmesi, linç edilmelerini kaçınılmaz kılmaktadır.

İncelenen yüzlerce hesapta linç olayının daha çok görseller üzerinden gerçekleştirildiği görülmüştür. Bunun nedeni tek başına metne kıyasla görsel öğelerin daha fazla inandırıcılık algısı oluşturmalarıdır. Bunun en bariz göstergesi örnek olaydaki lincin sadece bir fotoğraf paylaşımı ile başlamasıdır. Lincin sonraki safhalarında sadece metinlere yapılan yorumlar ile görsel unsurlar içeren tweetlere yapılan paylaşımlar bulguların analizi esnasında kıyaslanmış, tartışmanın daha çok görsel paylaşımlar üzerinden yürüdüğü görülmüştür. Çalışmanın başka bir tespiti linç söyleminin biz ve öteki dolayımında inşa edildiğidir. Tweetlerde linç taraftarları “biz” şeklinde konuşlanmışken linci onaylamayan insanlar “ötekiler” olarak imlenmiştir. “Öteki” lerde “biz” ler gibi karşıdakini eleştirirken yıkıcı ve aşağılayıcı bir dil kullanmış dolayısıyla onlar da sosyal medyada lincin birer yapı taşına dönüşmüştür. Ayrıca incelenen tek örnek olay içinden başka linç birimlerinin de tespit edilip incelenmesi, linci gerçekleştiren kişilerinde linç edildiklerinin ortaya çıkarılması çalışmayı daha da önemli kılmıştır.

Linci başlattığı için lider olarak tanımlanan bu kişiler grup motivasyonunu sağlamada ve harekete geçirmede kritik bir rol üstlenmişlerdir. Paylaştıkları tweetlerdeki ayrıştırıcı ve aşağılayıcı dil, diğer üyelerde kolektif bir zihnin oluşmasına ve hep birlikte harekete geçerek şiddet ve saldırganlık dürtüleri ile linci gerçekleştirmelerine neden olmuştur. Lince dâhil olduğu için linç üyeleri olarak tanımlanan kişiler birbirini tanımamalarına rağmen çok hızlı bir şekilde etkileşim kurarak aynı duygu ve düşünceleri paylaşmışlardır. Daha sonra ise ayrılarak bir daha karşılaşmamışlardır. Araştırma sürecinde Twitter’da elde edilen ve detaylı bir şekilde analizi yapılan bulguların yorumlanması ile araştırma şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Sosyal medyada linç, bir bilginin veya haberin, metin veya görsel şeklinde paylaşılması ile başlamaktadır.
- Linç olaylarında bilginin doğruluğu sorgulanmamaktadır, paylaşımlar tutarlı değildir.

- Sosyal ağların heryeri kaplaması ile birlikte insanların iletişim kurma biçimi değişmiştir.
- İnsanlar sosyal medyada çok cüretkâr tavırlar sergilemektedirler. Yüzyüze iletişimde kullanamayacakları kırıcı ifadeleri sosyal medya ortamlarında rahatlıkla kullanmaktadırlar.
- Linç taraftarları sosyal medyada, kendi içinde tutarlı, birbirini destekleyici ve aynı mesajı tekrar edici bir söylem oluşturmaktadırlar.
- Bu söylem, ayrıştırıcı, aşağılayıcı, kendinden olmayanı kabul etmeyen bir dil pratiği şeklinde inşa edilmektedir.
- Sosyal medyada tartışma kültürü yeterince zayıflamış, farklı fikirlere tahammülsüzlük neticesinde şiddet ve saldırganlık had safhaya ulaşmıştır.
- İnsanlar yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkânları bazen olumlu yönde kullanırken çoğu zaman başkasına zarar verme amacıyla da kullanmaktadırlar.
- Dijitalleşen yeni iletişimin hız ve katılım gibi özellikleri linci kolaylaştıran etkenler arasında görülmektedir.
- Sosyal medya ve özellikle Twitter’da her gün yeni bir linç olayı yaşanmaktadır. Bu da lincin toplumsal fenomenlerde normalleşmesi anlamına gelmektedir.
- Sosyal medyada mahremiyetin ihlali, dijital gözetim ve linç gibi iletişim riskleri aynı zamanda siber bilişim suçları kapsamına girmektedir. Kullanıcıların çoğu bu durumun farkında değildir.
- Linç kültüründe kişinin suçsuz olduğu kanıtlanırsa bile bu bilgiler sanal ortamdan kaldırılmamaktadır. Zan altında olan kişi hayatının geri kalan kısmında sıkıntılar yaşayabilmektedir.
- Sosyal medya iletişimi gerçek hayattaki iletişimin yerini tutmamaktadır. Bu ortamlarda iletişim kopuklukları, yanlış anlaşılmalara ve anlatım bozuklukları yüzyüze iletişimden çok daha fazladır.
- Twitter’ı sadece haberleşme, sosyalleşme ve etkileşim amacıyla kullanan kişiler linç olayından rahatsız olmakta; linç sosyal medyada iletişimi sağlıklı hale getirmektedir. Sağlıklı bir iletişimin önünde engel teşkil etmektedir.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan her iletiyi incelemek ve bunların etik açıdan uygun olup almadıklarını kontrol etmek ne içerik sağlayıcılarının ne de resmi mercilerin yetiştirebilecekleri bir denetimdir. Örneğin Twitter, 2017 yılında ırkçılıkla mücadele politikasıyla kullanıcıların nefret gruplarına üye olmalarını önlemeye çalışarak bazı ülkelerde nefret gruplarıyla bağlantılı çok sayıda hesabı (Amerikan Nazi Partisi adlı kullanıcının hesabı, Britain First adlı sağcı İngiliz milliyetçi grubun lideri Paul Golding ve lider yardımcısı Jayda Fransen'e ait iki hesabı) askıya almıştır (Romano, 2017). Bazı durumlarda belirli içeriklerin gündemde görüntülenmesine izin vermesinde bu etiket veya içeriklere Twitter'da erişebilmek yine mümkündür. Gündeme alınmayacak içeriklerin kapsamını Twitter şu şekilde belirlemiştir (Twitter, 2021):

- Twitter kurallarını ihlal eden paylaşımlar
- Küfür veya yetişkinlere uygun/grafik temsiller içeren paylaşımlar
- Özel kişiler olarak bilinen ciddi suç kurbanlarının ve reşit olmayan kişilerin gizliliğini hedefleyen paylaşımlar

Bazı anahtar kelimeler çerçevesinde takip ve incelemeler yapılsa da linç olaylarında sıklıkla yananlam içeren kelimeler ve çağrışımlar kullanılmakta, cümleler arasında nedensel ve referansal ilişkiler kurulmaktadır. Görsellerde gösteren ve gösterilenler ilişkisi çerçevesinde ilk bakışta anlaşılmayan gizli söylemler üretilip dolaşıma sokulmaktadır. Bu da uçsuz bucaksız bir mecra olan sosyal medya ortamlarını ilgili kurumlar tarafından kontrol etmeyi ve denetlenemeyi zorlaştırmaktadır. Trend'in belirttiği gibi “medyada şiddet yok olmayacaktır ve durdurmak için gösterilen çabaların başarılı olması da pek olası görünmemektedir (2007, s. 19). Bu durumda asıl sorumluluk kullanıcılara düşmektedir. Çalışmada, ulaşılan bulgular ve bunların analizi sonucunda sosyal medya ortamlarında yaşanan iletişim risklerini minimum seviyeye indirebilmek adına sosyal medya kullanıcılarına birtakım öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler şunlardır:

- Sosyal medya kullanıcıları, her şeyden önce bu ortamlardaki diğer katılımcıların da kendileri gibi bir insan olduklarını, sosyal kimliklerinin, ailelerin ve sosyal bir çevrelerinin olduğunu (insanın olduğu her yerde insan haklarının da

olduğunu, bu hakların klavye başında da dikkate alınması gerektiğini) unutmamalıdır.

- Tartışma ortamlarında sorumluluk duygusunu dikkate alarak yorum veya içerik paylaşmalı, sosyal medyayı insanları yargılama veya bir cezalandırma yeri olarak görmemelidirler.
- İnsanların kişisel bilgilerini veya fotoğraflarını yayınlamanın etik dışı bir hareket olduğunu unutmamalı, bu hassasiyeti her platform için göstermeli, anlayış ve kavrama duygularını geliştirmelidirler.
- Sanal ortamda mesaj yazarken mümkün olduğunca yazım kurallarına dikkat etmeli, kullandıkları kelimeleri özenle seçerek iletişim bozukluklarını en aza indirmelidirler.
- Farklı duygu ve düşüncelere karşı sabır ve hoşgörüyü elden bırakmamalı, karşılıklı saygı ve empati yeteneğini güçlendirmeli, kendilerine yapıldığında hoşnutsuzluk duyacakları bir hareketi başkasına yapmaktan kaçınmalıdırlar.
- Son olarak dijital ortamda sağlıklı iletişim kurabilen bireyler yetiştirebilmek adına eğitimciler okullardaki programlarında linç konusu işleyebilirler. Ayrıca bu konuda toplumu bilinçlendirebilmek adına ilgili kurumlar çeşitli kamu spotları oluşturabilirler.

Çalışma, konusu gereği sosyal medyada büyük bir oluşum olan lincin görece küçük bir parçasını ele alarak lincin sadece hangi öğelerle ve nasıl gerçekleştirildiğine odaklanmıştır. Ülkemizde yeni yaygınlaşmaya başlayan sosyal medya ve linç ilişkisi araştırmalarında linç olayları farklı bir perspektiften incelenerek; örneğin ekonomik yaklaşımlar veya yapısalcı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınarak çeşitli çalışmalar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- 112 Dijital. (2018, Mart 27). *10 adımda Twitter hesabını “mavi tik” onaylı yapma rehberi*. 112 Dijital. <https://blog.112dijital.com/10-adimda-twitter-hesabini-mavi-tik-onayli-yapma-rehberi/>
- Abbott, G. (2019). *Lynching*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/lynching>.
- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. Sage.
- Ahlgren, M. (2020, Şubat 20). *Facebook istatistikleri ve 2020 için gerçekler*. Websiterating.com. <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/>
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Akdağ, M., & Cıngı, M. (2014). Oyun alışkanlıkları bağlamında yeni iletişim teknolojilerinden internet ve sosyal medyanın ebeveynlere ve “dijital nesil” çocuklara etkisi. *Uluslararası Yeni Medya-Yeni Yaklaşımlar Konferansı*, 472-488.
- Alathı, A. (2019, Şubat 1). *Yenidünya düzeninin truva atı: Medya*. Ankara Palas Buluşmaları. <https://www.youtube.com/watch?v=arrBlog4MAo&t=1094s>.
- Alby, T. (2007). *Web 2.0. kavramlar, uygulamalar, teknoloji*, 2. <https://www.hanser.de/978-3-446-41449-5/>
- Aloğlu, E. (2018). Sosyolojik perspektiften linç ve toplumsal şiddet sarmalı. *Sosyoloji Dergisi*, (38), 219-230. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosder/issue/50034/644355>
- American Experience. (2021). *1920'lerde Ku Klux Klan*. Pbs.org. <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/flood-klan/>
- Andersson, L. (2018). Neoliberal söyleme karşı alternatif medyanın eleştirel gücünün alternatifsizliği. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 85-110). Der Yayınları.
- Arendt, H. (2018). *Şiddet üzerine* (B. Peker, Çev.; 9. bs). İletişim Yayınları.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Sosyal psikoloji* (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Atasözleri ve Açıklamalı Anlamları. (2021). *Eceli gelen köpek cami duvarına işer atasözü anlamı*. <https://www.atasozlerianlamlari.com/Harf/E-06/Atasozu/eceli-gelen-kopek-cami-duvarina-iser/>
- Aytaç, A. M. (2009). *Kitle ve siyaset: Kalabalıkların yönetimi* [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17. <https://doi.org:10.5824/1309-1581.2011.4.001.x>.
- Badbaz. (2015, Mayıs 1). *Sosyal medyanın tarihi*. Badbaz Dijital İletişim. <https://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/>
- Baki, B. (2013). *Türkiye'de 1991-2011 döneminde gerçekleşen linç eylemlerinin analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bandura, A. (1979). The social learning perspective: Mechanisms of aggression. In H. Toch (Ed.), *Psychology of Crime and Criminal Justice* (pp. 198–236). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları
- Başaran, F. (2010). Yeni iletişim teknolojileri, alternatif iletişim olanakları / new communication technologies, possibilities of alternative communication. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 255-270. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mulkiye/issue/270/637>
- Baudrillard, J. (2019). *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu* (N. Tural & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Bireyselleşmiş toplum* (Y. Alogan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarten, N. (2017). Othering practice in a right-wing extremist online forum. *Language@Internet*, 14(1). <https://www.languageatinternet.org/articles/2017/baumgarten>
- Baykan, D. (2021, Ocak 9). *Twitter ABD başkanı Trump'ın hesabını kalıcı olarak askıya aldı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-abd-baskani-trumpin-hesabini-kalici-olarak-askiya-aldi/2103798>
- Bayraktutan, G., Binark, M., Aydemir, A., Çomu, T., Doğu, B. & İslamoğlu, G. (2013). Sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim uygulamaları açısından incelenmesi: Türkiye’de 2011 genel seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın siyasi partiler ve liderler tarafından kullanılması. TÜBİTAK. Proje No: 111k263.
- BBC NEWS. (2021). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-55617439>
- Belge, M. (2006). *Linç kültürünün tarihsel kökeni: Milliyetçilik*. Agora Kitaplığı.
- Belge, M. (2008). *Modern türkiye’de siyasi düşünce*. İletişim Yayınları.
- Benjamin, W. (2014). Şiddetin eleştirisi üzerine. İçinde A. Çelebi (Ed.), *Şiddetin Eleştirisi Üzerine* (ss. 19-42). Metis Yayınları.
- Bennett, J. G. (1997). *Yeniçağ toplumunun ihtiyaçları* (N. Karaçaylak, Çev.). RM Yayınları.
- Bergson, H. (2019). *Gülme* (D. Çetinkasap, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bigsby, C.W.E. (1999). Popüler kültür politikaları. İçinde N. Güngör (Ed.), *Popüler Kültür ve İktidar* (ss. 73-97). Vadi Yayınları.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2019, Haziran 12). *İnternetin getirdiği fırsat ve faydalar*. BTK. <https://internet.btk.gov.tr/internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar>
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2013). Yeni medya kullanımının etkileri. İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 50-75). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan-Sütcü, G., & Buçakçı, F. (2009). *İnternet kafelerde gençlerin oyun oynama pratikleri: Ankara mikro ölçeğinde etnografik alan çalışmasının bulgularının değerlendirilmesi ve yeni medya okuryazarlığı önerisi. Dijital oyun rehberi: Oyun tasarımı, türler ve oyuncu*. Kalkedon.

- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. (2015). Türkiye’de Twitter’da trol kültürü. *Toplum ve Bilim*, (135), 124-157. <http://hdl.handle.net/11655/3382>
- Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 26-50). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Blumer, H. (1971). Kolektif davranış olarak sosyal problemler. *Sosyal Sorunlar*, 18(3), 298-306. <https://doi.org/10.2307/799797>
- Bora, T. (2011). *Türkiye’nin linç rejimi*. Birikim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler* (H. Tufan, Çev.). Kesit Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2015). *Kültürel çalışmaları anlamak*. İletişim Yayınları.
- Bouvier, G., & Rosenbaum, J. E. (2020). *Twitter, the public sphere, and the chaos of online deliberation*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Branding Türkiye. (2018, Mart 3). *Instagram tarihi: Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?*. Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne->
- Branding Türkiye. (2019). *Facebook istatistikleri güncel*. Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>
- Branding Türkiye. (2020). *Youtube istatistikleri*. Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>
- Brundage, W. F. (1993). *Lynching in the New South: Georgia and Virginia 1880-1930*. University of Illinois Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Büyükyıldırım, Ü. (2017, Ocak 20). *LinkedIn’in kısa tarihçesi ve profesyonel kullanımı*. Ümit Büyükyıldırım. <https://www.umityildirim.com/linkedinin-kisa-tarihcesi-ve-profesyonel-kullanimi/>
- Campbell, C. (2020). *Günah keçisi başkalarını suçlamanın tarihi* (G. Kastamonulu, Çev.). İthaki Yayınları.
- Canetti, E. (2017). *Kitle ve iktidar* (G. Aygen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür cilt 1* (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız* (L. Konca, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Chip Online. (2021). *Sosyal ağ nedir?*. http://www.chip.com.tr/blog/karcet/sosyal-ag-nedir_7243.html
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü*. Varlık Yayınları.

- Christant, F. (2019, Aralık 26). *The rise, fall and resurrection of Flickr*. Ferdy Christant. <https://ferdychristant.com/the-rise-fall-and-resurrection-of-flickr-ca1850410ee1>.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Collins, R. (2009). Micro and macro theories of violence. *International Journal of Conflict and Violence*, 3(1), 9-22. http://www.ijcv.org/docs/licence/DPPL_v2_en_06-2004.pdf
- Collins, R. (2012). Entering and leaving the tunnel of violence: Micro sociological dynamics of emotional entrainment in violent interactions. *Current Sociology*, 61(2), s. 132-151. <https://doi.org/10.1177/0011392112456500>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850. <https://dergipark.org.tr/en/pub/buyasambid/issue/29824/320933>
- Cover, R. (2014). Şiddet ve söz. İçinde A. Çelebi (Ed.), *Şiddetin Eleştirisi Üzerine* (ss. 175-213). Metis Yayınları.
- Craig, K. M. (2002). Examining hate-motivated aggression: A review of the social psychological literature on hate crimes as a distinct form of aggression. *Aggression and Violent Behavior*, 7(1), 85-101. [https://doi.org/10.1016/S1359-1789\(00\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S1359-1789(00)00039-2).
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ütopya Yayınevi.
- Çokol, E. (2020). Kuşak çatışmaları ekseninde z kuşağının dili. *International Journal of Languages Education and Teaching*, 8(2). <https://doi.org/404-419.10.29228/ijlet.43454>
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. İçinde M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss. 26-88). Ayrıntı Yayınları.
- Danesi, M. (2020). Popular culture. *The Year's Work in Critical and Cultural Theory*, 28(1), 272-289. <https://doi.org/10.1093/ywcct/mbaa008>
- Davison, T. (2019, Mart 29). How a distrust in police leads to lynch mob culture. <https://latinamericareports.com/how-a-distrust-in-police-leads-to-lynch-mob-culture/1546/>.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Değirmencioğlu, S. (2006, Eylül 23). *Şiddet sarmalı: Linç girişimleri ve Türkiye*. Bianet.org. <https://m.bianet.org/bianet/toplum/85571-siddet-sarmali-linc-girisimleri-ve-turkiye>.
- Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348. <http://hdl.handle.net/11245/2.108613>

- Doğan, O. (2020). *Facebook, şirket ve sosyal medya uygulamasının logolarını ayırma kararı aldı*. Webtekno. <https://www.webtekno.com/facebook-yeni-kurumsal-logo-h79161.html>
- Dutton, W. H. (2008). The wisdom of collaborative network organizations: Capturing the value of networked individuals. *Prometheus*, 26(3), 211-230. <https://ssrn.com/abstract=1150394>
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji* (M. Özcan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Easthope, A. (1991). *Literary into cultural studies*. Routledge.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Encyclopedia Titanica. (2022). *Popülerin anlamı nedir, kavram ve tanım*. <https://tr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-popular>
- Engin, B. (2011). Yeni medya ve sosyal hareketler. İçinde M. Binark & I. B. Fidaner (Ed.), *Cesur Yeni Medya* (ss. 33-37). Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Eraslan, L., & Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma: Sosyal medya sosyolojisine giriş*. Beta.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür: Kültür alanında egemenlik ve mücadele. *Popüler Kültür ve İktidar*, 18-52. <http://irfanerdogan.com/makaleler/son/kulturegemenlik.pdf>
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 1-18. <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Erk Yayınları.
- Fairclough, N. (1985). Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis. *Journal of Pragmatics*, 9(6), 739-763. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(85\)90002-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(85)90002-5)
- Fairclough, N. (2009). Language and Globalization. *Semiotica*, 173, 317-342. ask-force.org
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (pp. 258-284). Sage.
- Fejes, F. (1994). Eleştirel kitle iletişim araştırması ve medya etkileri. İçinde M. Küçük (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (ss. 251-269). Ark Yayınevi.
- Fischer, G. N. (2010). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale-4ème édition*. Hachette.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, S. T. (2002). What we know now about bias and intergroup conflict, the problem of the century. *Current Directions in Psychological Science*, 11(4), 123-128. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00183>
- Flickr. (2021). Flickr hakkında. <https://www.flickr.com/about>
- Foley, M. (2019). *Saçmalıklar çağı*. Domingo Yayıncılık.
- Fornäs, J. (2014). 21. Mediatization of popular culture. *Mediatization of communication*, 483-504. <https://doi.org/10.1515/9783110272215>
- Fortune Türkiye. (2021). <http://www.fortuneturkey.com/fotograf/twitteri-en-fazla-kullananulkeler-2109>

- Foursquare Türkiye. (2021). *Foursquare*. <https://foursquareturkiye.com/foursquare/>
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal psikoloji* (A. Dönmez, Çev.; 4. bs). İmge Kitabevi.
- Freud, S. (2020a). *Kitle psikolojisi* (Ş. Kamuran, Çev.). Cem Yayınevi.
- Freud, S. (2020b). *Totem ve tabu* (Ş. Birol, Çev.). Dorlion Yayınları.
- Freud, S. (2021). *Kitle psikolojisi ve ego analizi* (E. Yıldırım, Çev.). Oda Yayınları.
- Fromm, E. (1990). *Sevginin ve şiddetin kaynağı* (Y. Salman & N. İçten, Çev.; 5. bs). Payel Yayınevi.
- Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*, 11,1-23. <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. Nota Bene Yayınları.
- Gambetti, Z. (2007). Linç girişimleri, neoliberalizm ve güvenlik devleti. *Toplum ve Bilim*, 109, 7-34.
- Gans, H. J. (2007). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (2. bs). Yapı Kredi Yayınları.
- Gasset, O. (2003). *Kitlelerin ayaklanması* (K. Karaşahin, Çev.). Babil Yayınları.
- Gençtürk, E. (2021, Nisan 22). *Kraliçe gerçekten 'ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler' dedi mi?* Arkeofili. <https://arkeofili.com>.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya yayınevi.
- Gerbaudo, P. (2013). *Tweetler ve sokaklar: Sosyal medya ve günümüzün eylemciliği*. Agora Kitaplığı.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji* (C. Güzel, Çev.). Ayraç.
- Girard, R. (2005). *Günah keçisi* (I. Ergüden, Çev.). Pusula Yayıncılık.
- Global Social Media Ranking Statistic. (2021, Nisan). *Distribution of Twitter users worldwide as of April 2021, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>
- Globalwebindex. (2021). Global web index. <https://www.globalwebindex.com/>
- Godoy, A. S. (2004). When “justice” is criminal: Lynchings in contemporary Latin America. *Theory and Society*, 33(6), 621-651. <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000049192.62380.29>
- Göregenli, M. (2007, Şubat 12). *Psiko-politik açıdan milliyetçilik, ırkçılık, linç*. Birikim Dergisi. <https://birikimdergisi.com/guncel/160/turk-psikologlar-dernegi-istanbul-subesi-paneli-psiko-politik-acidan-milliyetcilik-irkcilik-linc>.
- Gross, M. (2016). Vigilante violence and “forward panic” in Johannesburg’s townships. *Theory and Society*, 45(3), 239-263.
- Gstatic.com. (2021). <https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRAiNZzQ>
- Gunning, S. (1996). *Race, rape, and lynching: The red record of American literature, 1890-1912*. Oxford University Press on Demand.

- Guta, H. & Karolak, M. (2015). Veiling and blogging: social media as sites of identity negotiation and expression among Saudi Women. *Journal of International Women's Studies*, 16(2), 115-127. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol16/iss2/7>
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.
- Gürhani, N. (2008, Ağustos 4). *On-line çevrimiçi toplumun doğuşu*. <https://uzunhikaye.org/icerik/online-toplumun-dogusu/>
- Güvenli Web. (2017, Haziran 23). *Kimlik hırsızlığı & dolandırıcılık*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik>
- Gzt.com. (2019, Ekim 17). *Çağımızın sorunu: 'Linç kültürü nedir?'*. Jurnal İst. <https://www.gzt.com/jurnal/ist/cagimizin-sorunu-linc-kulturu-nedir-3513171>
- Haberler.com. (2014, Temmuz 15). *Dünya kupası'nın sosyal medyadaki dev etkisi!*. <https://www.haberler.com/dunya-kupasi-nin-sosyal-medyadaki-dev-etkisi-6265218-haberi/>
- Halıcı, N. (2005). Online gazetecilik. İçinde S. Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 155-170). İletişim Vakfı Yayınları.
- Hall, S. (2011). *Notes on deconstructing. Popular culture. A reader*. Sage Publications.
- Hamby, S. (2017). On defining violence, and why it matters [Editorial]. *Psychology of Violence*, 7(2), 167-180. <http://dx.doi.org/10.1037/vio0000117>
- Han, B.C. (2016). *Şiddetin topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B.C. (2020). *Şeffaflık toplumu* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323118760323>
- Hannerz, U. (1990). *Media and culture. saturated by media* (s.7n28). Carlssons.
- Haviland, W., Prins, H., & McBride, B. (2008). *Cultural anthropology: The human challenge*. Cengage Learning.
- Hayes, N. (2016). *Sosyal psikolojinin temelleri* (E. Koca, S. Özyıldız, Y. Turna & O. Kavsıracı, Çev.). Atıf Yayınları.
- Hindman, M. (2009). *The myth of internet democracy*. NJ: Princeton University.
- Hobsbawm, E. J. (1995). *Milletler ve milliyetçilik*. Ayrıntı Yayınları.
- Hoffer, E. (2020). *Kesin inançlılar kitle hareketlerinin doğası üzerine düşünceler* (E. Günur, Çev.; 15. bs). Olvido Kitap.
- Hogg, M., & Graham, M. V. (2007). *Sosyal psikoloji* (İ. Yıldız & A. Gelmez, Çev.). Ütopya Yayınları.
- Hoggart, R. (1957). *The uses of literacy*. Transaction publishers.
- Holotescu, C., & Grosseck, G. (2011). Mobile learning through microblogging. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 4-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.03.039>
- Hovland, C. I., & Sears, R. R. (1940). Minor studies of aggression: VI. Correlation of lynchings with economic indices. *The Journal of Psychology*, 9(2), 301-310. <https://doi.org/10.1080/00223980.1940.9917696>

- Howard, P. N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New media & Society*, 4(4), 550-574.
- İlhan, V. (2012). Gündelik hayatta e-yaşam: İhtiyaç-arzu çelişkisi çerçevesinde yeni iletişim teknolojileri bağımlılığı. *İstanbul University Faculty of Communication Journal*, (30).
- İnanç, G. (2021). *Tumblr nedir?*. Mediaclick Blog. <https://www.mediatick.com.tr/blog/tumblr-nedir>
- İnanç, V. (2022). *TikTok nedir?*. Mediaclick Blog. <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/tiktok-nedir>
- Jacobs, C., & Schuetze, C. (2011). "Justice with our own hands": Lynching, poverty, witchcraft, and the state in mozambique. *In globalizing lynching history*, 225-241. Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayıncılık.
- Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009* (1-9). DC: Pew Internet & American Life Project.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2011, Mayıs 8). *Saldırganlık ve linç*. Düşünce Kırıntıları Platformu. <https://www.felsefe.net/konu/saldirganlik-ve-linc-cigdem-kagitcibasi.3727/>.
- Kahriman, S. (2019, 5 Eylül). *Facebook, 419 milyon kullanıcının telefon numarasını kaptırdı*. Medyascope. <https://medyascope.tv/2019/09/05/facebook-419-milyon-kullanicinin-telefon-numarasini-kaptirdi/>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.
- Karaağaçlı, A., & Turgut, Ü. (2019). Güney Afrika'da yerli halkın ırkçılıkla mücadelesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (43), 1-7. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.552078>
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of populer culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT press.
- Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. (2015). *Sosyal medya sanatı*. MediaCat.
- Keane, J. (2004). *Violence and democracy*. Cambridge Press.
- Kılıç, Ş. (1992). *Biz ve onlar Türkiye'de etnik ayrımcılık*. Metis Yayınları.
- Koçoğlu, S. (2018, Nisan 17). *A'dan z'ye Pinterest: Pinterest nedir? Pinterest nasıl kullanılır? Pinterest niye önemlidir? Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>.

- Koyuncu, H. (2020, Mayıs 28). *ABD'de polis şiddetinden ölen siyahilerin oranı beyazlara göre üç kat daha fazla*. Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/05/28/abd-de-polis-siddetinden-olen-siyahilerin-oran-beyazlara-gore-uc-kat-daha-fazla>
- KVKP. (2022). *Kişisel verilerin korunması platformu*. <https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/>
- Lartey, J., & Morris, S. (2018, Nisan 26). *How white Americans used lynchings to terrorize and control black people*. <https://www.theguardian.com/us-news/2018/apr/26/lynchings-memorial-us-south-montgomery-alabama>.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Le Bon, G. (2015). *Kitleler psikolojisi* (F. Z. Bayrak, Çev.). Hayat Yayınları.
- Leung, L., & Lee, P. S. (2011). The influences of information literacy, internet addiction and parenting styles on internet risks. *New media & Society*, 14(1), 117-136. <https://doi.org/10.1177/1461444811410406>
- Leung, L., & Lee, P.S. (2005). Multiple determinants of life quality: The roles of internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telematics and Informatics*, 22 (3), 161-180. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.04.003>
- Lewis, M., & Serbu, J. (1999). Kommemorating the Ku Klux Klan. *Sociological Quarterly*, 40(1), 139-158.
- LinkedIn. (2021). *LinkedIn hakkında*. <http://tr.LinkedIn.com/>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences?. *New Media & Society*, 1(1), 59-66.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2008). Risky experiences for children online: Charting European research on children and the internet. *Children & Society*, 22(4), 314-323. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2008.00157.x>
- Logo Wine. (2021). *Foursquare şehir rehberi logo indir*. https://www.logo.wine/logo/Foursquare_City_Guide
- Löker, K. (2011). İnternet'i geri alalım. İçinde M. Binark & I. B. Fidaner (Ed.), *Cesur Yeni Medya* (ss. 38-42). Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, popüler kültür ve toplum* (B. Kejanlıoğlu, Çev.). Metis.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum* (G. Soykan, Çev.). Kalkedon Yayıncılık.
- Machimbarrena, J. M., Calvete, E., Fernández-González, L., Álvarez-Bardón, A., Álvarez-Fernández, L. & González-Cabrera, J. (2018). Internet risks: An overview of victimization in cyberbullying, cyber dating abuse, sexting, online grooming and problematic internet use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11), 2471. <https://doi.org/10.3390/ijerph15112471>
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *What is new media? The language of new media*. Massachusetts Institute of Technology The MIT Press Cambridge.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. Manovich.net.

- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 63-72. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- May, T. (2016). *Şiddetsiz direniş: Felsefi bir giriş* (C. Kayaş, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. *iCrossing eBook*: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks.What_is_Social_Media_icrossing_ebook.Pdf.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- McQuail, D. (2010). *Mcquails mass communication theory*. Sage Publications.
- Medin, B. (2017). Dijitalleşen dünyada fikri haklar sorunu. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 51-68. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue>
- Medya Akademi. (2014). *YouToube kuruluş öyküsü ve tarihi*. <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/>
- Medya Okuryazarlığı. (2017, Ağustos 25). *Dünya çapındaki genç nüfusun yüzde 70'i çevrim içi*. https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=3164732F-341D-46CD-9C07-E2B66C531C98
- Merten, L. (2020). Block, hide or follow-personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Messenger. (2021). *Messenger*. <https://www.messenger.com/login.php>
- Miller, N. E. (1941). I. The frustration-aggression hypothesis. *Psychological Review*, 48(4), 337-342.
- Mills, C. (1974). *İktidar seçkinleri* (Ü. Oskay, Çev.). Bilgi Yayınları.
- Morozov, E. (2018). Facebook ve Twitter sadece devrimcilerin gittiği yerlerdir. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 23-27). Der Yayınları.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi anlamak* (B. Ayvaşık & M. Sayıl, Çev.). Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mukerji, C., & Schudson, M. (1991). *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies*. Univ of California Press.
- Mukherjee, R. (2020). Mobile witnessing on WhatsApp: Vigilante virality and the anatomy of mob lynching. *South Asian Popular Culture*, 18(1), 79-101. <https://doi.org/10.1080/14746689.2020.1736810>
- Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 9-39.
- Naacp. (2022). *Amerika'da linç tarihi*. <https://www.naacp.org/history-of-lynchings/>
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: İnternet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. İçinde M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* (ss. 45-70). Dipnot Yayınları.
- Nedir.com. (2021). *Foursquare nedir?* <https://www.nedir.com/foursquare>
- Netchitailova, E. (2017). Flaneur, aylak ve empatik işçi. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 1-19). Der Yayınları.

- Neveu E. (2000). *Sociologie des mouvements, 3ème Edition*. La Découverte.
- Niebor, DB. & Helmond, A. (2019). The political economy of facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41 (2), 196-218. <https://doi.org/10.1177/0163443718818384>
- NTV. (2021, Nisan 8). *Facebook'tan sonra LinkedIn: 500 milyon kişinin verileri çalındı*. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebooktan-sonra-linkedin-500-milyon-kisinin-verileri-calindi,3owLTJpM60-dYD1JMjakNA>
- O'Hara, KP., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. & Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1131-1143.
- Oktay, A. (2002). *Popüler kültürler*. İletişim Yayınları.
- Oktay, H. T. (2020). Büyük veri çağında sosyal medya verilerinin sosyal bilimler için önemi; Twitter örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 1090-1110. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.05.1291>
- Oliver, W. (2001). Cultural racism and structural violence: Implications for African Americans. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 4(2-3), 1-26. https://doi.org/10.1300/J137v04n02_01
- O'reilly, T. (2009). *Web 2.0 nedir?* "O'Reilly Media, Inc". <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oskay, Ü. (1996). Efendi/köle ilişkisi açısından şiddet ve görünüşleri üzerine. *Cogito, Şiddet*, 6-7.
- Oskay, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si*. İnkılap Yayınları.
- Oxford Sözlüğü. (2022). <https://languages.oup.com/>
- Örer, A. (2019, Ekim 9). *Gençlik dili ve edebiyatı 101*. <https://heryasta.org/2019/10/09/genclik-dili-ve-edebiyati-101/>.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Öz çekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 112-131.
- Özgür, A. (2007). *Türkiye'de linç olgusu: Farklı gurupların linç ve toplumsal şiddet konusundaki düşünceleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkırımlı, U. (2008). *Türkiye'de gayri resmi ve popüler milliyetçilik*. İletişim Yayınları.
- Özmen, F. A. (2015). Gustave Le Bon ve Sigmund Freud'un ışığında kitle psikolojisi ve gezi hareketi'nin psikolojisi. *Alternatif Politika*, 7(1), 183-206.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 287-311. <https://doi.org/10.18094/si.57598>
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükylmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. Alfa Basım Yayım.
- Paker, M. (2006). *Psiko-politik yüzleşmeler*. Birikim Yayınları.
- Paker, M. (2007). *Psiko-politik açıdan milliyetçilik, ırkçılık, linç*. Birikim Dergisi. <https://birikimdergisi.com/guncel/160/turk-psikologlar-derneği-istanbul-subesi-paneli-psiko-politik-acidan-milliyetcilik-irkcilik-linc>.
- Paker, M. (2011). Psikolojik açıdan önyargı ve ayrımcılık. <https://silo.tips/download/psikolojik-adan-nyarg-ve-ayrmclik>

- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and a smallworld. *New Media & society*, 11(1-2), 199-220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989-2006. <http://ijoc.org>.
- Papuıyan, A. (2017, Nisan 25). 500 milyon kullanıcıya ulaşan LinkedIn'de en çok bağlantıya sahip lke ve meslek grupları. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2017/04/25/linkedin-500-milyon-kullanici/> (24.05.2021)
- Paralı, C. (2018). Dijital gözetim: Sosyal medya. II. Marmara Üniversitesi Lisansst İletişim ğrencileri Kongresi.
- Park, H. (2004). Factors that affect information technology adoption by teachers. *The University of Nebraska-Lincoln*, 1-148. <https://www.proquest.com/docview/305161895>.
- Parks, M. R. (2010). Who are Facebook friends? Exploring the composition of Facebook friend networks. In *Annual Conference of the International Communication Association*. Singapore, June.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim czmlmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Parsons, T. (2015). *Toplumsal eylemin yapısı I*. Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (M. Demir & B. Kalsın, ev.). Phoenix Yayınevi.
- Perpatv. (2017, Mart 9). Youtube'a gnde ka video ykleniyor. <http://www.perpa.tv/tag/youtubea-gunde-kac-video-yukleniyor/>
- Picard, A. (2011, Mart 20). *The history of Twitter, 140 characters at a time. the globe and mail*. <https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>.
- Pinterest. (2021). *Pinterest business*. <https://business.pinterest.com>
- Poster, M. (2018). Postmodern gereklikler. İçinde F. Aydoğın (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 113-129). Der Yayınları.
- Postman, N. (2017). *Televizyon ldren eğlence* (O. Akınhay, ev.). Ayrıntı Yayınları.
- Reddit. (2021). *Reddit hakkında*. <https://www.redditinc.com/>
- Riches, D. (1991). Aggression, war, violence: Space/time and paradigm. *Man*, 281-297. <https://doi.org/10.2307/2803833>
- Rifat, M. (2009). *Gstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2007). The globalization of nothing. *SAIS Review Summer Fall*, 189-200. <https://doi.org/10.1353/sais.2003.0053>
- Riva, G. (2016). *I social netwok*. Il Mulino. <https://publicatt.unicatt>.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989-993.
- Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication*, 33(3), 18-30.
- Rogers, R. (2016). *Twitter'ı sıradanlıktan kurtarmak* (E. Erbatur, ev.). Kafka Epsilon Yayıncılık.

- Romano, A. (2017, Aralık 18). *At long last, Twitter has begun to ban the Nazis* - Vox. <https://www.vox.com/2017/12/18/16790864/twitter-bans-nazis-hate-groups>.
- Rosenberg, M. B. (2019). *Şiddetsiz iletişim*. Remzi Kitabevi.
- Ross, J. (1983). *At the bar of Judge Lynch: Lynching and lynch mobs in America* [Doctoral dissertation]. Texas Tech University.
- Russell, B. (2013). *Aylaklığa övgü*. Cem yayınevi.
- Ryan, W. F. (1998). The witchcraft hysteria in early modern Europe: Was Russia an exception?. *The Slavonic and East European Review*, 49-84. <https://www.jstor.org/stable/4212558>
- Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année Sociologique*, 51(2), 487-498. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>
- Safko, L., & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons Inc.
- Sakarya, G. (2020, Haziran 19). *Sosyal medyanın acımasız yüzü: Linç kültürü*. Trt Haber. <https://www.trthaber.com/haber/yasam/sosyal-medyanin-acimasiz-yuzu-linc-kulturu-494173.html>.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. Hayat Yayınları.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). Birey ve Toplum Yayınları.
- Sayar, K. (2002). Psikolojik mekân olarak siber alan. *Yeni Symposium* 40(2), 60-67.
- Saymer, İ. (2014). *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar-uygulamalar-tartışmalar*. Literatürk Academia.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. MediaCat Yayınları.
- Sennett, R. (2020). *Karakter aşınması*. Ayrıntı Yayınları.
- Sensor Tower. (2020, Nisan). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Shapiro, A. (2000). *Kontrol devrimi: İnternet, bireyleri nasıl sorumlu kılıyor ve bildiğimiz dünyayı nasıl değiştiriyor* (2. bs). Halkla İlişkiler.
- Shirky, C. (2018). Sosyal medyanın politik gücü teknoloji, kamusal alan ve politik değişim. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 157-172). Der Yayınları.
- Skype. (2022). *Skype hakkında*. <https://www.skype.com/tr/>
- Smith, A. D. (1991). *National identity* (Vol. 11). University of Nevada press.
- Smith, G. (2007). *Tagging: people-powered metadata for the social web*. New Riders.
- Snap Inc. (2022). <https://www.snap.com/tr-TR>
- Socialize. (2020, Temmuz 21). *Dijital 2020: Temmuz küresel istatistik raporu*. Socializeagency. <https://www.socializeagency.com/2020/07/21/digital-around-the-world-in-july-2020/>
- Socialnomics. (2021). *Facebook*. <https://socialnomics.net/category/social-media/facebook>
- Sorokin, P. (1997). *Bir bunalım çağında toplum felsefeleri* (M. Tunçay, Çev.). Göçebe Yayınları.

- Sözen, E. (1996). Haber söylemi ve ideoloji. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 12(2), 1543-1548.
- Splcenter. (2022). Ku Klux Klan. <https://www.splcenter.org/>
- Sputnik Türkiye. (2021, Nisan 21). *ABD polisi, 16 yaşındaki bir siyah Amerikalıyı öldürdü.* <https://tr.sputniknews.com/abd/202104211044322792-abd-polisi-16-yasindaki-bir-siyah-amerikalii-oldurdu/>
- Startup Stash. (2021). <https://startupstash.com/tools/slideshare/>
- Storey, J. (2006). Cultural theory and popular culture: An introduction [archive]. Pearson Education.
- Sun-sentinel. (2020, Eylül 11). *1935'te Fort Lauderdale'de bir linç çetesi siyah bir adamı öldürdü. Adı Rubin Stacy'ydı.* <https://www.sun-sentinel.com/local/broward/fort-lauderdale/fl-ne-rubin-stacy-lynching-memorial-20200911u3f6jg26izerl1al7vva6nz3wi-story.html>
- Szews, P. (2013). Mikroblog–odmiana blogu czy oddzielny gatunek?. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 20(2), 271-289.
- Şener, E. (2012, Nisan 11). *Instagram'ın kısa tarihi.* <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>
- Tarde, G. (1895). *Les lois de l'imitation.* [Réimpression de la 2ème édition]. Kimé Édition.
- http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html
- Tarhan, N. (2010). *Toplum psikolojisi: Sosyal şizofreniden toplumsal empatiye.* Timaş Yayınları.
- Teloji. (2021). <https://teloji.com/hosgeldin-igtv-yeni-nesil-televizyon/>
- Thomas, G. (2011). A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse, and structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511-521. <https://doi.org/10.1177/1077800411409884>
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Thomson, D. (2002). *Siyasi düşünce tarihi* (S. Taşçı, Çev.). Metropol Yayınları.
- TikTok. (2021). *TikTok hakkında.* <https://www.tiktok.com/tr/>
- Tilly, C. (2009). *Kolektif şiddet siyaseti* (S. Özel, Çev.). Phoenix Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi.* Dost Kitabevi Yayınları.
- Topçu, A. D., & Önürmen, O. (2015). Yeni medya ortamında savaş görüntülerinin mizah unsuru haline getirilmesi: İncicaps örneği. *Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildirisi* 162-183. <https://yenimedya.comu.edu.tr/uploads/2-uluslararasi-yenimedya.pdf>
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım.* Kalkedon Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı.* Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trend, D. (2007). *Medyada şiddet efsanesi: Eleştirel bir giriş* (G. Bostancı, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

- TRT Haber. (2021, Nisan 3). 533 milyon Facebook kullanıcısının bilgileri sızdırıldı. Trt Haber. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/533-milyon-facebook-kullanicisinin-bilgileri-sizdirildi-569894.html>
- Tumblr. (2021). *Tumblr Türkiye hakkında*. <http://www.tumblrturkiye.com>
- Tureng. (2022). "Blog" teriminin Türkçe İngilizce sözlükte anlamları. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/blog>
- Türkçe Bilgi. (2022, Şubat 6). Facebook kuruluşu, gelişimi ve yayılması. Turkcebilgi.net. <https://www.turkcebilgi.org/teknoloji/internet/facebook-kurulusu-gelisimi-ve-yayilmasi-233659.html>
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. Heretik.
- TÜİK. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021*. Türkiye İstatistik Kurumu. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1%20olan%20hane,y%C4%B1%20%90%2C7%20idi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1%20olan%20hane,y%C4%B1%20%90%2C7%20idi)
- Türk, B. (2016). Sihirden nefret eden bir ilüzyonist: Bourdieu. İçinde G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Gelenek ve İdeoloji* (ss. 605-626). İletişim Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Türkçe Sözlük. TDK. www.tdk.gov.tr
- Türk, G. D. (2017). Sanal dünyada linç kültürü. İçinde A.M. Kırık (Ed.), *Medya Çağında İletişim* (ss. 463-486). Çizgi Kitabevi.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle iletişimi ve kültür*. Naos Yayınları.
- Twitter. (2021). <https://about.twitter.com>
- Ünal, R. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin mobil habercilik deneyimi üzerine bir inceleme: Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 143-156. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.485754>
- Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş bir şiddet tipolojisi. *Cogito-şiddet*, 6-7.
- van Dijk, J. (2009). Users like you? theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1): 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.; 3. bs). Kafka Epsilon Yayıncılık.
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Vimeo. (2022). *Vimeo hakkında*. <https://vimeo.com/about>
- Virilio, P. (1998). *Hız ve politika* (M. Cansever, Çev.). Metis yayınları.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20). <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- Waks, L. J. (2006). Globalization, state transformation, and educational re-structuring: why postmodern diversity will prevail over standardization. *Studies in Philosophy and Education*, 25(5-6), 403-424. <https://doi.org/10.1007/s11217-006-9014-2>
- Waters, M. (1995). *Globalization* routledge. *London and New York*, 3, P2-P7.

- We Are Social. (2022, Ocak 26). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı* (M. Çulhaoğlu, Çev.). Avrupa Konseyi Yayınları.
- Webrazzi. (2015). <https://webrazzi.com/2015/11/03/wikipediadaki-ingilizce-makale-sayisi>
- Whatsapp. (2021). *Whatsapp hakkında*. <https://www.whatsapp.com/>
- Wikipedia. (2021). *Wikipedia hakkında*. <https://tr.wikipedia.org/>
- Wiktionary. (2021). *Wiktionary hakkında*. <https://www.wiktionary.org/>
- Williams, R. (1989). *İkibin'e doğru* (E. Tarım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Winner, L. (2001). Where technological determinism went. In S.H. Cutcliffe and C. Mitcham (Ed.), *Visions of STS: Counterpoints in Science* (pp. 11-18). Suny Press.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). *Eleştirel söylem çalışmaları yöntemleri*. Sage.
- Worldometers. (2022). 2022 Dünya Nüfusu. <https://www.worldometers.info/tr/>
- Yakar, U. (2020). *Facebook Messenger'ı bırakmanıza engel olan 15 kullanışlı özelliği*. Web Tekno. <https://www.webtekno.com/facebook-messenger-giris-android-ios-indir-h83024.html#>
- Yanık, T. (2020, Ocak 22). *En çok indirilen 5 uygulamanın 4'ünde 'Facebook imzası'*. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/en-cok-indirilen-5-uygulamanin-4unde-facebook-imzasi/1709972>
- Yaylagül, L. (2009). Popüler kültür ve ikonları: İbrahim Tatlıses örneği. İçinde E. Karakoç (Ed.), *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım* (ss. 189-214). Literatürk Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7). <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>
- Yengin, D. (2012). Yeni medyaya eleştirel bakış. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve* (ss. 123-152). Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yeni Çağ. (2020, Nisan 14). *Luppo alan adamın dramı ortaya çıktı*. Yeni Çağ Gazetesi. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/luppo-alan-adamin-drami-ortaya-cikti-275185h.htm>
- Yeni Şafak. (2020, Nisan 16). *Luppo alan adamın hikayesi uydurma çıktı: İşsiz değil ve iş yeri sahibi*. Yeni Şafak Gazetesi. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/luppo-alan-adamin-hikayesi-uydurma-cikti-issiz-degil-ve-is-yeri-sahibi-3535152>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B. (2019, Haziran 8). *'Twitter tarihi: Twitter nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?'* Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/>
- YouTube. (2021). *YouTube hakkında*. <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>
- Yüksel, O. (2020, Şubat 3). *2020 sosyal medya kullanıcı sayıları*. Medya Akademi. <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>

- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9, 1-6.
<https://jurnalkemanusiaan.utm.my/index.php/kemanusiaan/article/view/165>
- Zeyrek, D. (1991). Göstergebilim, söylem çözümlemesi ve anlatı incelemesi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 2, 105-112.
<http://dad.boun.edu.tr/tr/pub/issue/29237/313016>
- Zeyrek, S. (2021). Kültürel çalışmalar'a kültür kavramı ekseninde bir bakış. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 139-147.
<https://doi.org/10.46442/intjcss.930744>
- Zhou, F., Mou, J., He, M., & Kim, J. (2021). Nicknames as identity badges: How self-reflective nicknames can facilitate users online social interactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102459.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102459>
- Žižek, S. (2018). *Şiddet* (A. Ergenç, Çev.). Encore Yayınları.
- Zoom. (2021). *Zoom hakkında*. <https://zoom.us>
- Zor, L. (2014). Medya etiği kapsamında özel hayatın ihlali konusu. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (40). <https://dergipark.org.tr/en>

EK 1.: Tweet Dizilerini Gösteren Ekran Resimlerinden Örnekler



